

Indagine sulla
stampa periodica
in Italia

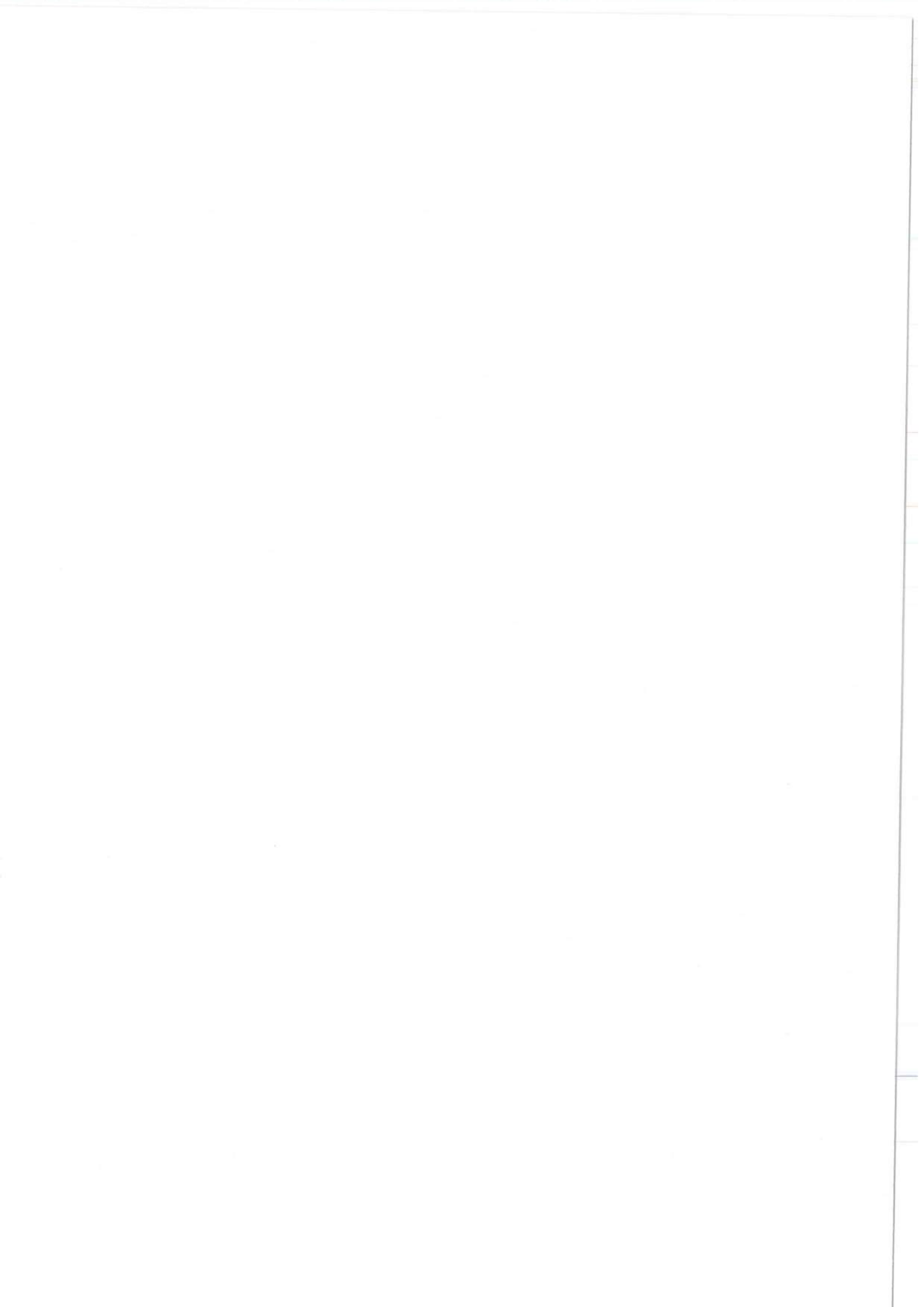
Novembre 1981

La lettura
dei periodici

Gli stili
di consumo

Il consumo di 26
beni e servizi

ESPO



Milano
Novembre 1981



Presentazione

Questa è la sesta volta che viene pubblicato — a grande tiratura — un volume di sintesi dell'Indagine sulla Stampa Periodica in Italia (ISPI).

L'ISPI — ormai lo sanno tutti — è l'indagine che gli Editori dei principali periodici effettuano ogni anno per fornire ad utenti ed agenzie di pubblicità dati aggiornati sulla lettura e le caratteristiche dei lettori di ciascuna testata.

Nell'ISPI 81 il numero delle testate considerate è ancora aumentato: dalle 73 dell'80 (36 settimanali e 37 mensili) siamo passati alle 78 (39 settimanali e 39 mensili); queste testate, da sole, rappresentano una percentuale delle copie diffuse superiore al 75% ed una percentuale degli investimenti pubblicitari sulla stampa periodica superiore al 90%.

L'ISPI, come riconosciuto da tutti gli esperti, non è solo una fonte di dati su un grande e insostituibile mezzo di comunicazione (la stampa periodica), ma è anche, grazie all'ampiezza ed alla accuratezza tecnica del campione di italiani considerato, una importante ed affidabile fonte di dati sull'intera popolazione adulta nazionale: quindi non solo sui lettori ma anche sui non lettori di periodici.

Nell'edizione 1981 dell'ISPI si è voluto continuare a rilevare dati sui consumatori di alcuni beni, come si era cominciato a fare nel 1979 e si era proseguito nel 1980: dunque l'ISPI sta ormai diventando una «banca di dati» importante anche per l'area dei consumi. Mentre nel 1980 erano stati considerati beni nuovi rispetto a quelli considerati nel 1979, nel 1981 sono state riprese, per aggiornamento, alcune fra le più importanti voci di consumo presenti nell'ISPI 1979: 6 prodotti da toeletta e cosmetici, 8 bevande alcoliche ed analcoliche, 7 prodotti alimentari e per la casa, 5 articoli di abbigliamento, e 5 beni durevoli. Inoltre è stata ripetuta, dal 1979, ma su base campionaria doppia (su entrambi i cicli), la rilevazione di 22 atteggiamenti verso gli acquisti e i consumi, per ricavarne una nuova edizione di quel criterio di classificazione secondo «stili di consumo» che tanto interesse aveva suscitato, 2 anni fa, presso i ricercatori e i pianificatori del marketing e della pubblicità, e non soltanto in loro.

I dati sulla lettura dei periodici e quelli sugli stili di consumo provengono da un campione di oltre 18.000 persone (metà intervistate nel novembre-dicembre 1980 e metà nell'aprile-maggio 1981), mentre i dati sui consumi provengono per metà dalle 9.000 interviste del novembre-dicembre 1980 e per metà dalle 9.000 interviste dell'aprile-maggio 1981.

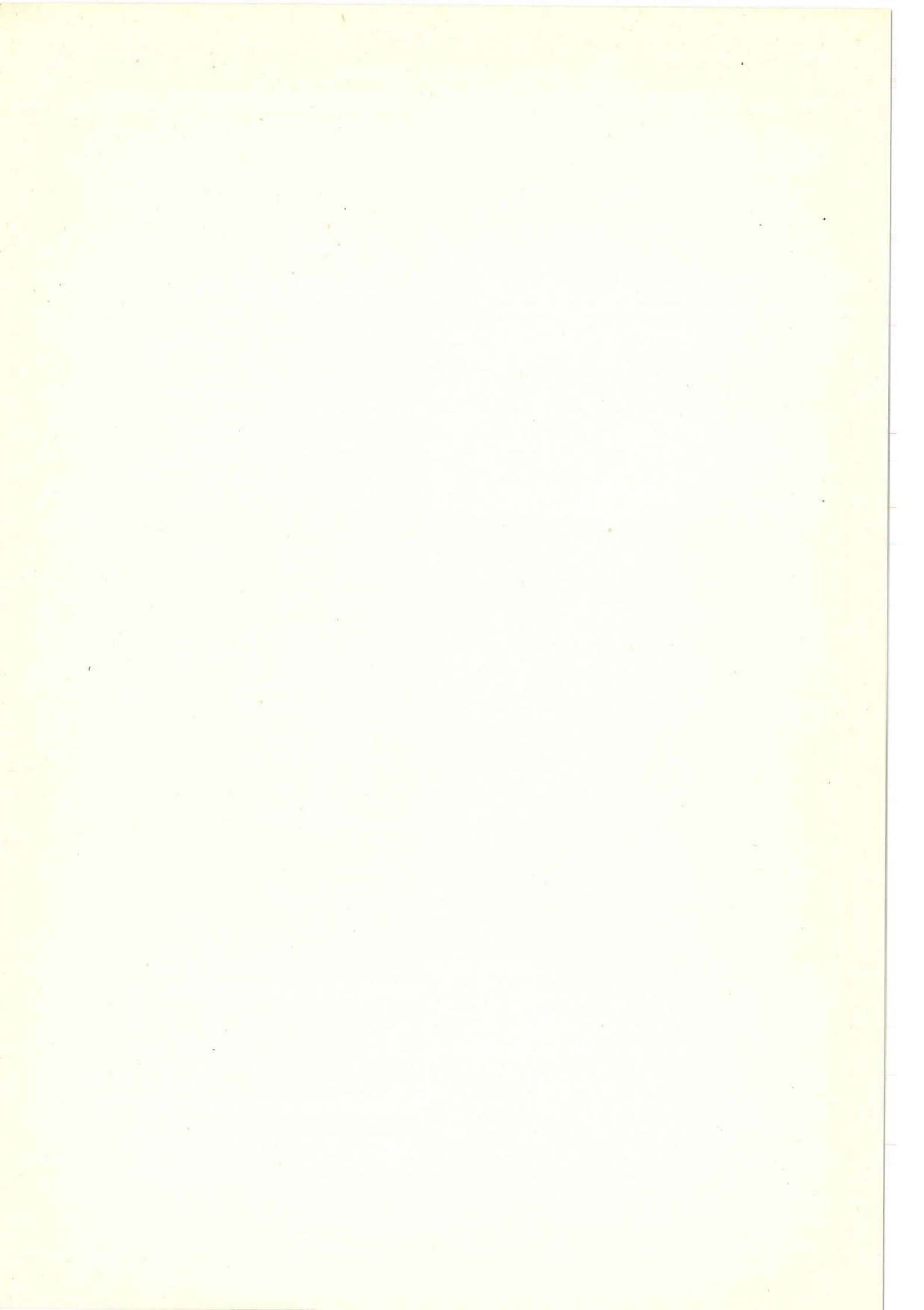
L'Indagine ISPI 81 è stata eseguita dagli Istituti ABACUS, DOXA e MAKROTEST, con la supervisione continua di un Comitato Tecnico degli Editori Committenti. I controlli delle interviste sono stati affidati alla EXPLORER, l'esecuzione delle elaborazioni dei dati alla QUAD, la riproduzione computerizzata delle tavole alla IBM ITALIA, e la stampa del presente volume a MASPERO & FONTANA.

I dati contenuti in questo volume provengono da una selezione di tutte le informazioni disponibili.

Forse è improprio parlare di «volume di sintesi» per alludere ad un volume come questo, così denso di cifre: l'improprietà è dovuta al fatto che esiste anche, per quanto riguarda i dati sulla lettura, un'edizione ancora più completa, in due grossi volumi a tiratura limitata, destinati agli esperti di pianificazione, nonché un nastro per l'utilizzo mediante elaboratori elettronici.

Volumi dettagliati e nastro potranno essere messi a disposizione degli interessati che ne faranno richiesta.

Gli Editori Committenti ISPI



I committenti dell'indagine

Condè Nast: Lei
Coop. Ed. Nuova Alba: Alba
Crochet Edizioni: Tutto Cucina, Tutto Unicinetto
Editoriale Domus S.p.A.: Quattroruote, Tuttoturismo
Editoriale L'Espresso S.p.A.: L'Espresso
Editoriale Il Borgo S.r.l.: Autosprint
Editoriale Mondo Sport S.r.l.: Guerin Sportivo
Editrice Segesta S.p.A.: Abitare
Edizioni Leti: Ciao 2001
Edizioni Syds: Cosmopolitan
Eri: Radiocorriere TV
Gruppo Rizzoli - Corriere della Sera: Amica, Brava, Domenica del Corriere, Qui Touring, Linus, Il Mondo, Salve, Astra, Corrierboy, Annabella, Bella, Novella 2000, Oggi, Europeo, Sorrisi e Canzoni TV, Playboy, Milleidee, Domenica Quiz, Insieme
Industrie Grafiche Cino Del Duca S.p.A.: Stop, Intimità, Consigli Pratici
Lea: L'Automobile
Le Scienze: Le Scienze
Messaggero di S. Antonio: Messaggero di S. Antonio
Mondadori Arnoldo Editore S.p.A.: Epoca, Panorama, Grazia, Due più, Confidenze, Bolero, Topolino, Storia Illustrata, Casaviva, Espansione, Guida TV, Dolly, Starbene, 100 Cose, Il Fotografo
Peruzzo Alberto Editore: La mia Casa
Publimedia: Photo Italiana
Rusconi Associati: Tuttomoto, Gente Viaggi, Scienze e Vita
Rusconi Editore S.p.A.: Gente, Gioia, Eva Express, Rakam, Gente Motori, Gioielli
Sedim: Madre
Selezione dal Reader's Digest: Selezione dal Reader's Digest
Soc. Editrice Mondo Economico: Mondo Economico
Soc. S. Paolo Publiepi: Famiglia Cristiana, Famiglia TV, Jesus.
Tattilo Editrice: Playmen, Test
Universo Editore: Grand Hotel, Intrepido, Il Monello, Albo Varietà Motori, Telesette, Ragazza In
Rappresentante dei Committenti: Giuseppe Battistini

Il comitato tecnico

Arnaldo Aisa
Silvano Aveni
Antonio Brazziti
Franco Brigida
Maria Teresa Crisci
Costantino Jannacone
Giorgio Loi
Giovanna Maggioni
Antonio Margoni
Anna Porati Cernò
Franco Rotta
Coordinatore del Comitato Tecnico: Maria Teresa Crisci



Le principali caratteristiche dei lettori di periodici italiani

Definizioni di lettore	11
Descrizione dei caratteri socio-demografici	12
Composizione dei gruppi socio-professionali	13
Avvertenze per l'uso delle tavole	14
Analisi della popolazione italiana e dei lettori di periodici	15
Analisi dei lettori ultimo periodo secondo: sesso	21
Analisi dei lettori ultimo periodo secondo: età, ampiezza centri, area geografica, classe socio-economica, titolo di studio, classe socio-professionale, duplicazione di lettura	
Adulti	25
Uomini	41
Donne	55
Responsabili Acquisti	71
Probabilità di lettura (B/A) analisi per sesso	87
Analisi dei lettori ultimo periodo secondo: fonte di provenienza della copia letta	93
Gli stili di consumo	
Descrizione degli stili	99
Basi di popolazione	103
Analisi degli stili secondo caratteri sociodemografici	104
Il consumo di 26 beni e servizi	
Definizione di consumatore e descrizione dei prodotti	111
Analisi del consumo secondo caratteri sociodemografici e stili di consumo	113
Appendice	
1. Nota metodologica	162
2. Analisi della popolazione italiana	165
3. Limiti fiduciarci delle stime	166
4. Il questionario utilizzato per le interviste	167

ISPI 81
Indagine sulla
stampa periodica
in Italia

**Le principali
caratteristiche
dei lettori
di periodici italiani**



Definizioni di lettore

Ai fini della presente indagine si definiscono lettori tutti gli individui che in relazione a precisi intervalli di tempo hanno dichiarato di aver letto o sfogliato in casa o fuori di casa un numero qualsiasi di una determinata pubblicazione, acquistata da sè o da altri.

Nell'ambito di questa definizione esistono tante categorie di lettori quanti sono gli intervalli di tempo considerati, e le frequenze di lettura nell'ambito di tali intervalli.

Le categorie di uso più frequente sono:

- a) **Lettori totali o lettori degli ultimi 12 numeri**, cioè lettori degli ultimi 3 mesi per i settimanali, o degli ultimi 12 mesi per i mensili.
- b) **Lettori dell'ultimo periodo**: ultimi 7 giorni per i settimanali, 30 giorni per i mensili.
- c) **Lettori a frequenza alta**: persone che hanno letto o sfogliato almeno 9 numeri sugli ultimi 12 usciti.
- d) **Lettori a frequenza media**: persone che hanno letto o sfogliato da 4 a 8 numeri sugli ultimi 12 usciti.
- e) **Lettori a frequenza bassa**: persone che hanno letto o sfogliato da 1 a 3 numeri su 12. Chi legge meno di 1 numero su 12 è escluso dal conteggio dei lettori totali, viene cioè collocato nel gruppo dei **non** lettori.

Descrizione dei caratteri socio-demografici

☆ Il **responsabile degli acquisti** all'interno della famiglia è stato individuato in base alla dichiarazione dell'intervistato. Tale definizione, adottata quest'anno per la terza volta, differisce in parte dal criterio « donna di casa », nel senso che responsabile degli acquisti può anche essere l'uomo, come di fatto avviene nelle famiglie in cui non vi sono donne, oppure vi sono donne che non si occupano degli acquisti di prodotti alimentari e di prodotti per la casa.

☆ Il grado di istruzione è misurato dal **titolo di studio** effettivamente conseguito dall'intervistato. Di eventuali corsi o anni di studio di grado superiore non si tiene conto se non hanno dato luogo a un nuovo titolo.

☆ Il **reddito mensile** della famiglia è stato stimato dall'intervistatore. Poiché nell'intervista si chiedeva della condizione professionale di tutti i componenti della famiglia, si può ritenere che tale stima sia abbastanza accurata per i redditi da lavoro dipendente. L'entità degli altri redditi (professionali, commerciali, finanziari, ecc.) viene valutata dall'intervistatore sulla base dei consumi familiari apparenti, come per esempio la zona ed il tipo dell'abitazione, l'arredamento e i beni durevoli.

☆ Il **numero dei componenti** della famiglia è stato calcolato sommando tutte le persone conviventi legate da rapporti di matrimonio, parentela o affinità. Sono esclusi parenti o affini assenti da più di 6 mesi (es. militari di leva).

☆ Il **possesso di beni durevoli** è stato accertato con domande dirette. La dichiarazione dell'intervistato non è stata controllata, né si è cercato di separare i beni di uso comune da quelli di uso individuale.

☆ L'attribuzione a quella che impropriamente viene chiamata **classe sociale** è fatta dallo stesso intervistatore. E' un indicatore sintetico di stile di vita ed al tempo stesso di capacità di spesa. Empiricamente si è verificato (ISPI 1969) che nel valutare la c.d. Classe Sociale l'intervistatore si basa su queste tre variabili: professione del capofamiglia, livello di istruzione, abitazione. Probabilmente entrano in gioco anche i tradizionali segni di « status », come l'abbigliamento dell'intervistato, il modo di parlare, la facilità di rapporto con l'intervistatore e simili, benché la loro influenza non sia stata ancora studiata.

☆ Ai fini della collocazione nella **classe di età** si considerano gli anni compiuti alla data dell'ultimo compleanno. La dichiarazione dell'intervistato è controllata con l'anno di nascita riportato sui registri elettorali.

☆ La classificazione analitica delle **professioni** comprende i seguenti gruppi:

(1) **Imprenditore** (datore di lavoro): chi gestisce in conto proprio un'impresa, quindi chi ha un'azienda propria, o una società di cui egli è il presidente, o uno dei principali amministratori, nella quale non impiega l'opera manuale propria, ma solo la propria opera **direttiva**.

(2) **Libero professionista**: chi esercita in conto proprio una professione con o senza l'aiuto di persone retribuite (avvocato, medico, consulente fiscale, ecc.) ed è iscritto ad albi professionali.

(3) **Dirigente, alto funzionario**: chi esercita, contro

retribuzione, una funzione **direttiva**. Per i dipendenti privati esiste un preciso rapporto di lavoro: contratto collettivo dei dirigenti dell'industria, del commercio, ecc.

(4) **Possidenti** sono coloro che godono di redditi elevati e per i quali la fonte principale di reddito è di natura patrimoniale. La loro attività è puramente amministrativa.

(5) **Impiegato**: chi esercita, contro retribuzione, una funzione esecutiva (di concetto o d'ordine), con lavoro più intellettuale che manuale. Le persone che svolgono funzioni assimilabili in parte a quelle impiegate e in parte a quelle operaie, le c.d. categorie intermedie, sono classificate fra gli impiegati.

(6) **Negoziante, esercente, artigiano**. Chi gestisce, in conto proprio, un negozio o un esercizio pubblico (bar, ecc.). Dello stesso gruppo fanno parte gli **agenti di commercio**, che esercitano in modo autonomo (senza dipendere da un'azienda) una attività commerciale, ma senza avere un'azienda commerciale propria. **Artigiano** è chi gestisce, in conto proprio, un'azienda artigiana che ha meno di 10 dipendenti (altrimenti viene classificato fra gli imprenditori).

I familiari del negoziante o dell'artigiano che lo aiutano nella sua attività (coadiuvanti) sono classificati anch'essi come negozianti o artigiani.

(7) **Altro lavoratore in proprio** è chi esercita in modo autonomo senza rapporto di dipendenza né vincolo di subordinazione un'attività prevalentemente manuale (non commerciale), ma senza avere un'azienda, per esempio: infermiere, imbianchino, riparatore, tassista, fotografo ambulante, facchino, custode autonomo e simili.

(8) **Agricoltore** è il conduttore proprietario o affittuario e sim. del fondo. La stessa qualifica viene data ai familiari coadiuvanti.

(9) **Insegnanti**: maestri elementari, professori di scuola media inferiore e superiore, docenti universitari. Sono compresi coloro che insegnano a pieno tempo in scuole pubbliche o private.

(10) **Scrittori, giornalisti, artisti, liberi professionisti** o dipendenti.

(11) **Operaio**: chi esercita, contro retribuzione, una funzione esecutiva con prevalente o assoluto lavoro manuale, nell'industria, nel terziario o nella pubblica amministrazione.

(12) **Agricoltore dipendente**: è l'operaio nel settore agricolo, cioè il salariato del coltivatore diretto o dell'azienda agricola. Sono compresi anche i salariati della pesca, silvicoltura e allevamenti. I non occupati vengono così classificati:

(13) **Casalinghe**: donne che vivono con il reddito del marito o di altri familiari.

(14) **Studenti**: persone che frequentano scuole di ogni ordine e grado purché non abbiano un'occupazione (gli studenti-lavoratori sono attribuiti ai gruppi professionali corrispondenti alla natura del lavoro svolto).

(15) **Pensionati**: uomini e donne che si sono ritirati dal lavoro e che godono di una rendita fissa mensile erogata da un Istituto di previdenza.

(16) **Altri** (non occupati). Comprendono i disoccupati, le persone in cerca di prima occupazione e altri gruppi non altrimenti classificabili.

Allo scopo di costruire gruppi più omogenei la classificazione professionale è stata incrociata con il reddito mensile stimato. Sono state definite le seguenti fasce di reddito mensile:

- fascia di reddito alta: oltre 1.050.000 lire.
- fascia di reddito media o bassa: meno di 1.050.000 lire.

Solo per le casalinghe e i pensionati la fascia «meno di 1.050.000 lire» è stata ulteriormente suddivisa in due fasce: «650.000-1.050.000 lire» e «meno di 650.000 lire».

Composizione dei gruppi socio - professionali

☆ Per facilitare la lettura delle tavole in cui compare il carattere « classe socio professionale dell'intervistato » diamo qui di seguito l'indicazione dei raggruppamenti effettuati in questa indagine.

I numeri fra parentesi da (1) a (16) richiamano i gruppi professionali già descritti.

Descrizione di colonna	Quali gruppi sono compresi (professione dell'intervistato o del capofamiglia)	Limite di reddito familiare mensile
	Imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e possidenti; gruppi (1) - (2) - (3) - (4)	Nessun limite
Ceto medio fascia alta B.1	Impiegati, commercianti, artigiani o coadiuvanti; gruppi (5) - (6)	Oltre 1.050.000 lire
Ceto medio fascia media B.2	Impiegati, commercianti, artigiani e coadiuvanti; lavoratori in proprio; gruppi (5) - (6) - (7)	Da 650.000 a 1.050.000 lire
Ceto medio fascia bassa B.3	Impiegati, commercianti, artigiani e coadiuvanti; lavoratori in proprio; gruppi (5) - (6) - (7)	Fino a 650.000 lire
Agricoltori B.4	Agricoltori conduttori; gruppo (8)	Nessun limite
Intellettuali docenti C.1	Insegnanti, scrittori, giornalisti, artisti; gruppi (9) - (10)	Nessun limite
Intellettuali studenti C.2	Studenti; gruppo (14)	Nessun limite
Operai fascia alta D.1	Operai; gruppo (11)	Oltre 1.050.000 lire
Operai fascia media D.2	Operai; gruppo (11)	Da 650.000 a 1.050.000 lire
Operai fascia bassa D.3	Operai; gruppo (11)	Fino a 650.000 lire
Operai braccianti D.4	Salariati agricoli; gruppo (12)	Nessun limite
Casalinghe di fam. non operaie fascia alta E.1	Quando il capofamiglia appartiene ai gruppi diversi da « operaio » (11) e « salariato agricolo » (12)	Oltre 1.050.000 lire
Casalinghe di fam. non operaie fascia media E.2	Quando il capofamiglia appartiene ai gruppi diversi da « operaio » (11) e « salariato agricolo » (12)	Da 650.000 a 1.050.000 lire
Casalinghe di fam. non operaie fascia bassa E.3	Quando il capofamiglia appartiene ai gruppi diversi da « operaio » (11) e « salariato agricolo » (12)	Fino a 650.000 lire
Casalinghe di fam. operaie fascia media o alta E.4	Quando il capofamiglia appartiene ai gruppi « operaio » (11) e « salariato agricolo » (12)	Oltre 650.000 lire
Casalinghe di fam. operaie fascia bassa E.5	Quando il capofamiglia appartiene ai gruppi « operaio » (11) e « salariato agricolo » (12)	Fino a 650.000 lire
Pensionati e altri fascia media o alta F.1	Pensionati (15) e altri non occupati (16)	Oltre 650.000 lire
Pensionati e altri fascia bassa F.2	Pensionati (15) e altri non occupati (16)	Fino a 650.000 lire

Avvertenze per l'uso delle tavole

Tipo di dati - Nelle tavole stampate in questo rapporto, che sono state prodotte utilizzando i servizi della QUAD INFORMATIQUE di Milano, vengono riportati tre tipi di dati:

- **Numero stimato in '000 (migliaia)**. Si tratta del valore estrapolato all'universo di 44.298.000 adulti e diviso per 1.000.
- **Percentuali di composizione**. Si tratta delle percentuali che descrivono la composizione percentuale (ovvero il « profilo ») dei lettori di una testata secondo i vari caratteri socio-demografici (per es., su 100 lettori uomini della testata X quanti hanno da 15 a 17 anni, quanti da 18 a 24 anni, ecc.).
- **Percentuali di penetrazione**. Si tratta delle percentuali che indicano la diffusione di una testata all'interno dei vari sottogruppi socio-demografici (per es.: su 100 uomini di 25-34 anni quanti sono « lettori ultimo periodo » della testata X).

In tutte le tavole sui settimanali accanto alle testate Stop e Intimità è riportato il segno (1) ad indicare che i dati pubblicati si riferiscono ad un solo ciclo.

Analisi
della popolazione
italiana
e dei lettori
di periodici

Analisi secondo

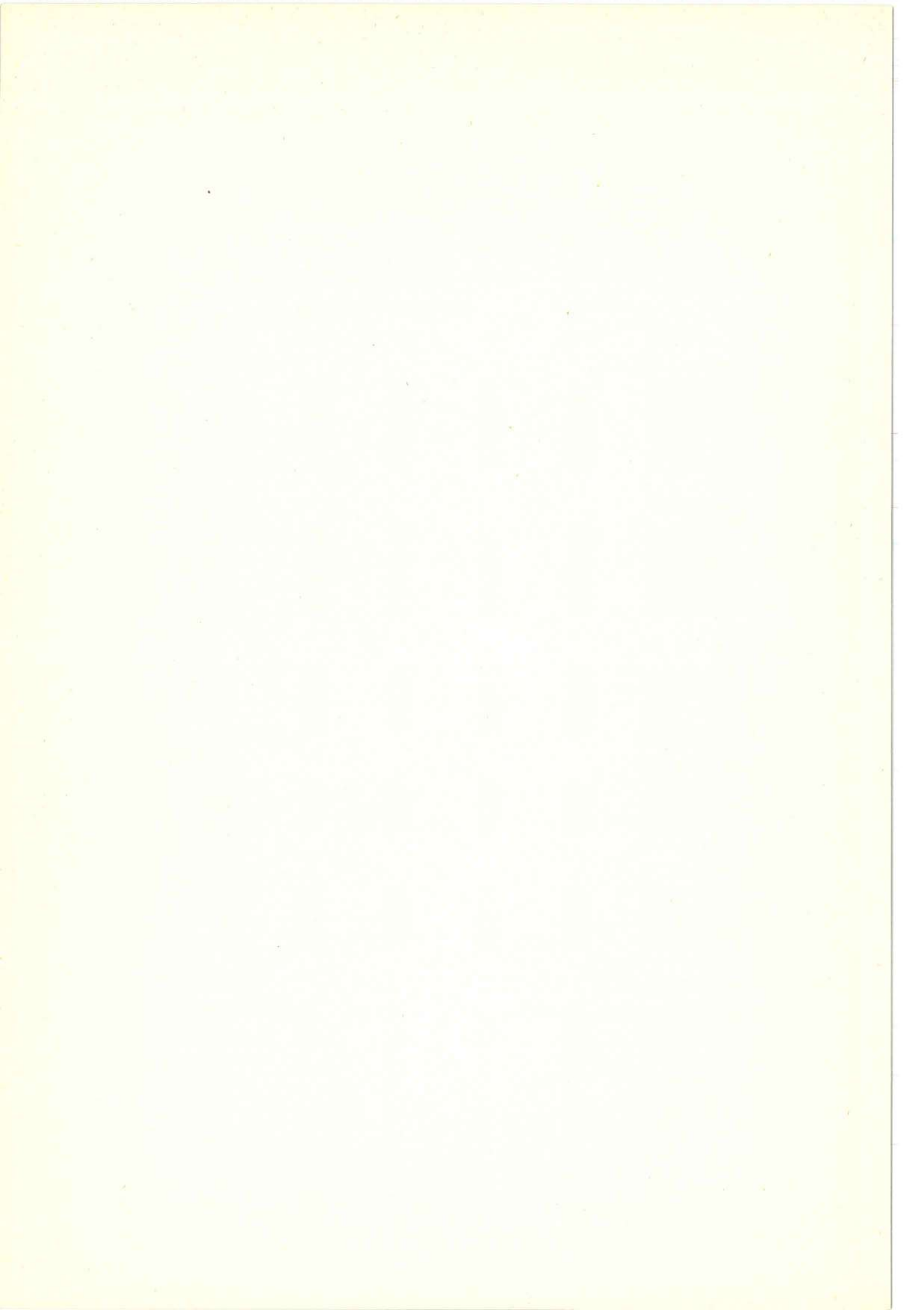
- sesso
- età
- ampiezza centri
- area geografica
- classe
socio - economica
- titolo di studio
- classe
socio - professionale

	Popolazione	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	
		di settimanali	di mensili	di periodici	di settimanali	di mensili	di periodici	
	(valori assoluti X 1000)	(percentuali di penetrazione)						
Età:	Totale	44298	26372	17913	29209	59.5	40.4	65.9
	15-17 anni	2774	2363	1667	2470	85.2	60.1	89.1
	18-24 anni	5853	4513	3582	4960	77.1	61.2	84.8
	25-34 anni	7946	5400	4151	6110	68.0	52.2	76.9
	35-44 anni	7382	4730	3186	5197	64.1	43.2	70.4
	45-54 anni	7192	3758	2399	4180	52.3	33.4	58.1
	55-64 anni	5543	2628	1583	2972	47.4	28.6	53.6
	oltre 64 anni	7608	2979	1344	3320	39.2	17.7	43.6
Ampiezza demografica:								
	fino a 5000 ab.	9035	4684	3042	5239	51.8	33.7	58.0
	5/10000 ab.	6174	3536	2225	3898	57.3	36.0	63.1
	10/30000 ab.	8312	4633	3044	5114	55.7	36.6	61.5
	30/50000 ab.	3782	2126	1496	2412	56.2	39.6	63.8
	50/100000 ab.	4040	2480	1695	2722	61.4	42.0	67.4
	100/250000 ab.	3767	2562	1798	2818	68.0	47.7	74.8
	oltre 250000 ab.	9189	6352	4613	7005	69.1	50.2	76.2
Zona geografica:								
	Nord-Ovest	12336	8657	5511	9358	70.2	44.7	75.9
	Nord-Est	8339	5675	3843	6181	68.1	46.1	74.1
	Centro	8669	5211	3697	5814	60.1	42.7	67.1
	Sud	10034	4323	3025	4988	43.1	30.1	49.7
	Isole	4920	2505	1837	2868	50.9	37.3	58.3
Classe socio-economica:								
	Sup. Media Sup.	3617	2919	2544	3257	80.7	70.3	90.0
	Media	20293	14204	10186	15669	70.0	50.2	77.2
	Media Inf.	16998	8303	4754	9218	48.8	28.0	54.2
	Inferiore	3390	946	429	1066	27.9	12.6	31.4
Titolo di studio:								
	Laurea	1439	1160	1024	1289	80.6	71.2	89.6
	Diploma Media Sup.	6684	5250	4618	5941	78.5	69.1	88.9
	Diploma Media Inf.	11370	8697	6347	9450	76.5	55.8	83.1
	Licenza Elementare	15822	8859	4884	9776	56.0	30.9	61.8
	Nessuno	8983	2405	1040	2752	26.8	11.6	30.6
Classe socio-professionale:								
	Ceti Superiori A	885	643	581	727	72.7	65.7	82.1
	Ceto Medio Fascia Alta B1	3942	2928	2356	3234	74.3	59.8	82.0
	Ceto Medio Fascia Media B2	3714	2520	1877	2822	67.9	50.5	76.0
	Ceto Medio Fascia Bassa B3	1208	666	508	763	55.1	42.0	63.2
	Agricoltori B4	1072	319	189	367	29.8	17.6	34.3
	Intellettuali Docenti C1	1345	1094	920	1219	81.4	68.4	90.6
	Intellettuali Studenti C2	3734	3212	2594	3444	86.0	69.5	92.2
	Operai Fascia Alta D1	2170	1566	1083	1708	72.2	49.9	78.7
	Operai Fascia Media D2	3681	2317	1515	2562	62.9	41.2	69.6
	Operai Fascia Bassa D3	2327	1163	675	1279	50.0	29.0	55.0
	Braccianti D4	1067	284	191	343	26.7	17.9	32.1
	Pension., altri Fascia Medio Alta F1	3338	1879	1142	2095	56.3	34.2	62.8
	Pension., altri Fascia Bassa F2	5498	2112	973	2361	38.4	17.7	42.9
	Cas. di fam. non op. Fascia Alta E1	1280	890	593	982	69.5	46.4	76.7
	Cas. di fam. non op. Fas. Media E2	2317	1495	943	1633	64.5	40.7	70.5
	Cas. di fam. non op. Fas. Bassa E3	2696	1155	627	1309	42.8	23.3	48.6
	Cas. di fam. op. Fas. Medio Alta E4	2197	1300	722	1421	59.2	32.9	64.7
	Cas. di fam. op. Fascia Bassa E5	1828	827	424	940	45.2	23.2	51.4

	Popolazione	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori
		di settimanali	di mensili	di periodici	di settimanali	di mensili	di periodici
	(valori assoluti X 1000)	(percentuali di penetrazione)					
Totale	21359	12668	9160	14099	59.3	42.9	66.0
Età:							
15-17 anni	1420	1190	827	1237	83.8	58.2	87.1
18-24 anni	2985	2264	1884	2516	75.8	63.1	84.3
25-34 anni	4023	2730	2212	3117	67.9	55.0	77.5
35-44 anni	3660	2327	1664	2581	63.6	45.5	70.5
45-54 anni	3523	1841	1264	2053	52.3	35.9	58.3
55-64 anni	2582	1169	752	1325	45.3	29.1	51.3
oltre 64 anni	3166	1147	557	1270	36.2	17.6	40.1
Ampiezza demografica:							
fino a 5000 ab.	4356	2246	1550	2531	51.6	35.6	58.1
5/10000 ab.	2977	1722	1105	1881	57.8	37.1	63.2
10/30000 ab.	4007	2241	1527	2465	55.9	38.1	61.5
30/50000 ab.	1823	1012	770	1164	55.5	42.2	63.9
50/100000 ab.	1948	1174	896	1298	60.3	46.0	66.6
100/250000 ab.	1816	1236	927	1363	68.1	51.0	75.1
oltre 250000 ab.	4432	3038	2385	3397	68.5	53.8	76.6
Zona geografica:							
Nord-Ovest	5900	3992	2836	4391	67.7	48.1	74.4
Nord-Est	4007	2755	1965	3015	68.7	49.0	75.2
Centro	4176	2455	1900	2755	58.8	45.5	66.0
Sud	4879	2192	1557	2514	44.9	31.9	51.5
Isole	2397	1274	903	1424	53.1	37.7	59.4
Classe socio-economica:							
Sup. Media Sup.	1886	1490	1382	1697	79.0	73.2	90.0
Media	9987	6902	5243	7690	69.1	52.5	77.0
Media Inf.	8033	3876	2333	4268	48.3	29.0	53.1
Inferiore	1453	400	202	444	27.5	13.9	30.6
Titolo di studio:							
Laurea	857	666	612	758	77.7	71.5	88.4
Diploma Media Sup.	3641	2817	2547	3208	77.4	70.0	88.1
Licenza Media Inf.	6455	4785	3506	5237	74.1	54.3	81.1
Licenza Elementare	7330	3711	2220	4129	50.6	30.3	56.3
Nessuno	3077	689	274	768	22.4	8.9	24.9
Classe socio-professionale:							
Ceti Superiori A	787	580	533	657	73.7	67.8	83.5
Ceto Medio Fascia Alta B1	2471	1782	1495	2013	72.1	60.5	81.5
Ceto Medio Fascia Media B2	2659	1792	1348	2013	67.4	50.7	75.7
Ceto Medio Fascia Bassa B3	923	518	413	585	56.1	44.7	63.3
Agricoltori B4	882	272	160	309	30.8	18.1	35.1
Intellettuali Docenti C1	394	309	247	344	78.4	62.7	87.4
Intellettuali Studenti C2	2041	1737	1413	1864	85.1	69.2	91.3
Operai Fascia Alta D1	1360	961	709	1066	70.7	52.1	78.4
Operai Fascia Media D2	2698	1645	1097	1816	61.0	40.7	67.3
Operai Fascia Bassa D3	1925	952	530	1037	49.5	27.5	53.9
Braccianti D4	527	140	79	157	26.6	14.9	29.8
Pension., altri Fascia Medio Alta F1	1848	994	638	1129	53.8	34.5	61.1
Pension., altri Fascia Bassa F2	2845	986	499	1110	34.7	17.5	39.9

	Popolazione	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori
		di settimanali	di mensili	di periodici	di settimanali	di mensili	di periodici
		(valori assoluti X 1000)			(percentuali di penetrazione)		
Totale	22939	13704	8753	15109	59.7	38.2	65.9
Età:							
15-17 anni	1354	1172	841	1234	86.6	62.1	91.1
18-24 anni	2867	2250	1697	2444	78.5	59.2	85.2
25-34 anni	3923	2671	1940	2993	68.1	49.4	76.3
35-44 anni	3723	2402	1521	2616	64.5	40.9	70.3
45-54 anni	3669	1917	1135	2126	52.2	30.9	58.0
55-64 anni	2961	1459	831	1647	49.3	28.1	55.6
oltre 64 anni	4441	1833	788	2050	41.3	17.7	46.1
Ampiezza demografica:							
fino a 5000 ab.	4678	2438	1492	2708	52.1	31.9	57.9
5/10000 ab.	3197	1814	1120	2017	56.7	35.0	63.1
10/30000 ab.	4305	2391	1516	2649	55.6	35.2	61.5
30/50000 ab.	1959	1115	727	1248	56.9	37.1	63.7
50/100000 ab.	2092	1306	799	1424	62.4	38.2	68.1
100/250000 ab.	1951	1326	871	1455	67.9	44.6	74.6
oltre 250000 ab.	4757	3314	2229	3609	69.7	46.8	75.9
Zona geografica:							
Nord-Ovest	6436	4665	2676	4967	72.5	41.6	77.2
Nord-Est	4332	2921	1878	3166	67.4	43.4	73.1
Centro	4493	2756	1798	3059	61.4	40.0	68.1
Sud	5156	2130	1468	2474	41.3	28.5	48.0
Isole	2523	1231	933	1443	48.8	37.0	57.2
Classe socio-economica:							
Sup. Media Sup.	1731	1429	1163	1560	82.5	67.2	90.1
Media	10306	7302	4943	7978	70.9	48.0	77.4
Media Inf.	8965	4427	2422	4950	49.4	27.0	55.2
Inferiore	1937	546	226	622	28.2	11.7	32.1
Titolo di studio:							
Laurea	582	494	412	532	84.9	70.8	91.4
Diploma Media Sup.	3043	2433	2071	2733	80.0	68.1	89.8
Licenza Media Inf.	4915	3912	2841	4214	79.6	57.8	85.7
Licenza Elementare	8492	5148	2664	5647	60.6	31.4	66.5
Nessuno	5907	1716	765	1985	29.0	13.0	33.6
Classe socio-professionale:							
Ceti Superiori A	99	63	48	70	64.3	49.1	71.4
Ceto Medio Fascia Alta B1	1472	1146	861	1221	77.9	58.5	83.0
Ceto Medio Fascia Media B2	1055	728	529	809	69.0	50.1	76.6
Ceto Medio Fascia Bassa B3	285	148	94	178	52.0	33.2	62.6
Agricoltori B4	190	48	29	58	25.2	15.3	30.8
Intellettuali Docenti C1	951	785	674	875	82.6	70.8	92.0
Intellettuali Studenti C2	1693	1475	1182	1580	87.1	69.8	93.4
Operai Fascia Alta D1	810	605	374	643	74.7	46.2	79.4
Operai Fascia Media D2	983	672	419	746	68.3	42.6	75.9
Operai Fascia Bassa D3	403	211	145	241	52.5	36.0	60.0
Braccianti D4	539	144	112	186	26.7	20.8	34.4
Pension., altri Fascia Medio Alta F1	1490	885	504	966	59.4	33.8	64.8
Pension., altri Fascia Bassa F2	2653	1126	473	1251	42.5	17.8	47.2
Cas. di fam. non op. Fas. Alta E1	1280	890	593	982	69.5	46.4	76.7
Cas. di fam. non op. Fas. Media E2	2317	1495	943	1633	64.5	40.7	70.5
Cas. di fam. non op. Fas. Bassa E3	2696	1155	627	1309	42.8	23.3	48.6
Cas. di fam. op. Fas. Medio Alta E4	2197	1300	722	1421	59.2	32.9	64.7
Cas. di fam. op. Fascia Bassa E5	1828	827	424	940	45.2	23.2	51.4

	Popolazione	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori	Lettori
		(valori assoluti X 1000)	di settimanali	di mensili	di periodici	di settimanali	di mensili
					(percentuali di penetrazione)		
Totale	18140	10089	6206	11181	55.6	34.2	61.6
Età:							
15-17 anni	43	29	24	32	68.5	56.4	74.8
18-24 anni	808	572	419	625	70.9	51.9	77.3
25-34 anni	3389	2268	1642	2548	66.9	48.4	75.2
35-44 anni	3638	2338	1481	2540	64.3	40.7	69.8
45-54 anni	3612	1911	1129	2118	52.9	31.3	58.6
55-64 anni	2900	1405	819	1581	48.5	28.3	54.5
oltre 64 anni	3751	1566	691	1738	41.7	18.4	46.3
Ampiezza demografica:							
fino a 5000 ab.	3717	1715	1027	1943	46.1	27.6	52.3
5/10000 ab.	2506	1303	782	1436	52.0	31.2	57.3
10/30000 ab.	3292	1670	1001	1858	50.7	30.4	56.4
30/50000 ab.	1532	837	523	932	54.6	34.1	60.8
50/100000 ab.	1614	924	555	1023	57.3	34.4	63.4
100/250000 ab.	1513	988	632	1091	65.3	41.8	72.1
oltre 250000 ab.	3966	2652	1685	2897	66.9	42.5	73.0
Zona geografica:							
Nord-Ovest	5365	3688	2040	3957	68.7	38.0	73.7
Nord-Est	3429	2213	1379	2421	64.5	40.2	70.6
Centro	3499	2002	1259	2228	57.2	36.0	63.7
Sud	3815	1322	888	1542	34.6	23.3	40.4
Isole	2030	865	640	1033	42.6	31.5	50.9
Classe socio-economica:							
Sup. Media Sup.	1315	1051	865	1167	79.9	65.7	88.7
Media	7887	5393	3505	5895	68.4	44.4	74.7
Media Inf.	7183	3214	1668	3624	44.7	23.2	50.4
Inferiore	1754	433	168	496	24.7	9.6	28.3
Titolo di studio:							
Laurea	501	407	350	451	81.2	69.9	90.0
Diploma Media Sup.	1980	1534	1328	1740	77.5	67.1	87.8
Licenza Media Inf.	2787	2084	1468	2259	74.8	52.7	81.1
Licenza Elementare	7751	4577	2420	5030	59.1	31.2	64.9
Nessuno	5120	1487	639	1701	29.0	12.5	33.2
Classe socio-professionale:							
Ceti Superiori A	112	72	68	84	64.2	61.2	75.8
Ceto Medio Fascia Alta B1	1099	823	606	883	74.9	55.1	80.4
Ceto Medio Fascia Media B2	938	604	437	673	64.4	46.5	71.7
Ceto Medio Fascia Bassa B3	308	167	124	201	54.3	40.2	65.2
Agricoltori B4	208	42	28	50	20.5	13.4	24.0
Intellettuali Docenti C1	736	602	520	676	81.8	70.8	91.9
Intellettuali Studenti C2	89	79	62	84	88.3	69.7	94.1
Operai Fascia Alta D1	482	351	193	375	72.8	40.1	77.9
Operai Fascia Media D2	738	492	313	544	66.6	42.4	73.7
Operai Fascia Bassa D3	398	190	118	217	47.7	29.8	54.7
Braccianti D4	480	105	82	140	21.9	17.1	29.2
Pension., altri Fascia Medio Alta F1	839	510	280	552	60.7	33.3	65.7
Pension., altri Fascia Bassa F2	2602	1007	401	1122	38.7	15.4	43.1
Cas. di fam. non op. Fas. Alta E1	1126	797	544	871	70.8	48.4	77.4
Cas. di fam. non op. Fas. Media E2	2064	1356	867	1481	65.7	42.0	71.7
Cas. di fam. non op. Fas. Bassa E3	2378	1008	542	1142	42.4	22.8	48.0
Cas. di fam. op. Fas. Medio Alta E4	1923	1152	642	1254	59.9	33.4	65.2
Cas. di fam. op. Fascia Bassa E5	1620	733	377	831	45.2	23.3	51.3



Lettori
ultimo periodo
dati riassuntivi

Analisi secondo
● sesso

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— sesso

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	SESSO		RESPONSABILI ACQUISTI			
		UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	
SETTIMANALI	TOTALE	44298	21359	22939	18140	1257	16683
ALBA	221	63	158	110	2	108	
ALBO VARIETA' MOTORI	620	467	153	67	5	62	
AMICA	1762	404	1358	929	24	903	
ANNABELLA	1821	382	1439	1033	28	1005	
AUTOSPRINT	1231	1070	161	130	40	90	
BELLA	1619	198	1421	931	16	914	
BOLERO	1438	497	941	536	14	542	
CIAO 2001	534	421	114	36	10	27	
CONFIDENZE	1771	316	1455	977	20	957	
CORRIER BOY MUSIC	1222	747	476	124	16	108	
DOLLY	1144	283	860	174	2	171	
DOMENICA DEL CORRIERE	2100	1424	676	562	85	477	
DOMENICA QUIZ	677	410	267	172	16	156	
EPOCA	1358	892	467	383	61	321	
L'ESPRESSO	2564	1747	818	556	93	464	
EUROPEO	878	630	248	187	40	147	
EVA EXPRESS	869	356	513	408	19	388	
FAMIGLIA CRISTIANA	6519	3039	3480	2693	170	2523	
FAMIGLIA TV	664	320	345	224	14	210	
GENTE	3095	1480	1615	1269	100	1170	
GIOIA	1860	324	1537	1000	28	972	
GRAND HOTEL	3482	1346	2136	1499	67	1432	
GRAZIA	2022	400	1622	1054	23	1031	
GUERIN SPORTIVO	907	808	99	88	29	59	
GUIDA TV	2657	1419	1238	901	68	834	
INTIMITA' (1)	1733	375	1358	966	21	944	
INTREPIDO	3033	2043	990	531	54	478	
IL MONDO	248	199	50	43	7	36	
MONDO ECONOMICO	141	110	31	23	5	18	
IL MONELLO	2415	1494	920	475	46	429	
NOVELLA 2000	1479	571	908	704	34	670	
OGGI	4146	2052	2094	1602	141	1461	
PANORAMA	2555	1674	881	661	107	554	
RADIOCORRIERE TV	1058	613	445	360	36	324	
RAGAZZA IN	1004	262	742	227	9	218	
SORRISI E CANZONI TV	6412	3257	3156	2037	117	1920	
STOP (1)	1761	696	1064	816	20	798	
TELESETTE	1983	1072	911	637	45	592	
TOPOLINO	2995	1696	1300	894	77	817	
MENSILI							
ABITARE	440	273	167	125	14	112	
ASTPA	361	107	254	98	6	93	
L'AUTOMOBILE	2202	1610	591	492	94	397	
BRAVA	842	138	704	487	11	476	
CASA VIVA	1075	365	711	497	15	481	
CENTO COSE	271	44	227	95	0	95	
CONSIGLI PRATICI	405	71	335	225	2	223	
COSMOPOLITAN	451	165	286	134	2	132	
DUE PIU'	1906	839	1067	523	36	487	
ESPANSIONE	234	168	67	39	15	24	
FOTOGRAFARE	1052	744	308	197	36	161	
IL FOTOGRAFO	360	267	93	53	16	38	
GENTE MOTORI	2481	2022	459	392	90	302	
GENTE VIAGGI	782	439	343	246	41	205	
GIOIELLI	654	77	577	406	5	401	
INSIEME	599	177	422	236	8	228	
JESUS	300	186	114	80	11	68	
LEI	455	125	330	121	8	113	
LINUS	987	607	380	161	22	140	
MADRE	402	106	296	205	6	199	
MESSAGGERO S. ANTONIO	2680	1120	1559	1190	78	1112	
LA MIA CASA	353	143	210	147	12	135	
MILLE IDEE	2013	237	1776	1152	8	1144	
PLAYBOY	432	347	84	42	11	31	
PLAYMEN	545	493	53	63	25	38	
QUATTORRUOTE	4311	3507	803	665	158	507	
QUI TOURING	1411	832	580	469	61	408	
RAKAM	1423	130	1293	945	8	936	
SALVE	799	555	445	242	21	220	
SCIENZA E VITA NUOVA	561	389	172	103	14	88	
LE SCIENZE	662	450	212	125	23	102	
SELEZIONE R. DIGEST	3383	1887	1495	1109	114	995	
STARBENE	380	119	262	148	2	146	
STORIA ILLUSTRATA	673	426	247	161	19	143	
TEST	139	112	26	17	5	11	
TUTTO CUCINA	816	213	603	440	23	417	
TUTTO MOTO	1174	1029	145	89	37	62	
TUTTO TURISMO	507	373	135	98	17	81	
TUTTO UNCINETTO	2012	250	1761	1193	19	1174	

(1) I dati relativi a INTIMITA' e STOP
sono riferiti al solo secondo ciclo.

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— sesso

(percentuali di composizione)

	TO TALE	SESSO		RESPONSABILI TOTALE	ACQUISTI	
		UOMINI	DONNE		UOMINI	DONNE
TOTALE	100.0	48.2	51.8	40.9	2.8	38.1
SETTIMANALI						
ALBA	100.0	28.5	71.5	49.9	.9	49.0
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	75.3	24.7	10.8	.7	10.1
AMICA	100.0	22.9	77.1	52.8	1.4	51.4
ANNABELLA	100.0	21.0	79.0	56.7	1.5	55.2
AUTOSPRINT	100.0	86.9	13.1	10.6	3.3	7.3
BELLA	100.0	12.2	87.8	57.5	1.0	56.5
BOLERO	100.0	34.6	65.4	38.7	1.0	37.7
CIAO 2001	100.0	78.8	21.2	6.7	1.8	5.0
CONFIDENZE	100.0	17.9	82.1	55.1	1.1	54.0
CORRIER BOY MUSIC	100.0	61.1	38.9	10.1	1.3	8.8
DOLLY	100.0	24.8	75.2	15.2	.2	15.0
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	67.8	32.2	26.8	4.1	22.7
DOMENICA QUIZ	100.0	60.6	39.4	25.4	2.4	23.0
EPOCA	100.0	65.6	34.4	28.2	4.5	23.6
L'ESPRESSO	100.0	68.1	31.9	21.7	3.6	18.1
EUROPEO	100.0	71.7	28.3	21.3	4.5	16.8
EVA EXPRESS	100.0	40.0	60.0	45.8	2.2	43.7
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	46.6	53.4	41.3	2.6	38.7
FAMIGLIA TV	100.0	48.1	51.9	33.7	2.1	31.6
GENTE	100.0	47.8	52.2	41.0	3.2	37.8
GIOIA	100.0	17.4	82.6	53.8	1.5	52.3
GRAND HOTEL	100.0	38.7	61.3	43.1	1.9	41.1
GRAZIA	100.0	19.8	80.2	52.1	1.1	51.0
GUERIN SPORTIVO	100.0	89.1	10.9	7.5	3.2	4.3
GUIDA TV	100.0	53.4	46.6	33.9	2.5	31.4
INTIMITA' (1)	100.0	21.6	78.4	55.7	1.2	54.5
INTREPIDO	100.0	67.3	32.7	17.5	1.8	15.7
IL MONDO	100.0	79.9	20.1	17.5	2.9	14.6
MONDO ECONOMICO	100.0	78.1	21.9	16.0	3.2	12.8
IL MONELLO	100.0	61.9	38.1	19.7	1.9	17.8
NOVELLA 2000	100.0	38.6	61.4	47.6	2.3	45.3
OGGI	100.0	49.5	50.5	38.6	3.4	35.2
PANORAMA	100.0	65.5	34.5	25.9	4.2	21.7
RADIOCORRIERE TV	100.0	57.9	42.1	34.0	3.4	30.6
RAGAZZA IN	100.0	26.1	73.9	22.6	.9	21.7
SORRISI E CANZONI TV	100.0	50.8	49.2	31.8	1.8	29.9
STOP (1)	100.0	39.6	60.4	46.5	1.1	45.3
TELESETTE	100.0	54.1	45.9	32.1	2.3	29.9
TOPOLINO	100.0	56.6	43.4	29.8	2.6	27.3
MENSILI						
ABITARE	100.0	62.1	37.9	28.5	3.1	25.4
ASTRA	100.0	29.6	70.4	27.3	1.5	25.7
L'AUTOMOBILE	100.0	73.1	26.9	22.3	4.3	18.0
BRAVA	100.0	16.4	83.6	57.8	1.3	56.5
CASA VIVA	100.0	33.9	66.1	46.2	1.4	44.8
CENTO COSE	100.0	16.2	83.8	35.1	.0	35.1
CONSIGLI PRATICI	100.0	17.4	82.6	55.4	.5	54.9
COSMOPOLITAN	100.0	36.6	63.4	29.7	1.4	29.3
DUE PIU'	100.0	44.0	56.0	27.4	1.9	25.5
ESPANSIONE	100.0	71.6	28.4	16.5	6.3	10.2
FOTOGRAFARE	100.0	70.7	29.3	18.7	3.4	15.3
IL FOTOGRAFO	100.0	74.3	25.7	14.8	4.4	10.5
GENTE MOTORI	100.0	61.5	38.5	15.8	3.6	12.2
GENTE VIAGGI	100.0	56.1	43.9	31.5	3.3	26.2
GIOIELLI	100.0	11.8	88.2	62.2	.8	61.4
INSIEME	100.0	29.6	70.4	39.4	1.3	38.1
JESUS	100.0	62.0	38.0	26.5	3.8	22.7
LEI	100.0	27.5	72.5	26.6	1.7	24.8
LINUS	100.0	61.5	38.5	16.3	2.2	14.1
MADRE	100.0	26.4	73.6	50.9	1.4	49.5
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	41.8	58.2	44.4	2.9	41.5
LA MIA CASA	100.0	40.5	59.5	41.7	3.5	38.1
MILLE IDEE	100.0	11.8	88.2	57.2	.4	56.8
PLAYBOY	100.0	80.5	19.5	9.7	2.6	7.1
PLAYMEN	100.0	90.4	9.6	11.6	4.6	7.0
QUATTROPORTE	100.0	81.4	18.6	15.4	3.7	11.6
QUI TOURING	100.0	58.9	41.1	33.2	4.3	28.9
RAKAM	100.0	9.1	90.9	68.4	.6	63.8
SALVE	100.0	44.4	55.6	30.2	2.6	27.6
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	69.3	30.7	18.3	2.6	15.7
LE SCIENZE	100.0	68.0	32.0	18.9	3.5	15.4
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	55.8	44.2	32.8	3.4	29.4
STARBENE	100.0	31.2	68.8	33.9	.4	33.5
STORIA ILLUSTRATA	100.0	63.3	36.7	24.0	2.8	21.2
TEST	100.0	81.0	19.0	11.9	3.9	8.0
TUTTO CUCINA	100.0	26.1	73.9	53.9	2.8	51.1
TUTTO MOTO	100.0	87.6	12.4	8.4	3.2	5.3
TUTTO TURISMO	100.0	73.5	26.5	19.4	3.4	16.0
TUTTO UNCINETTO	100.0	12.4	87.6	59.3	.9	58.4



Analisi
dei lettori
ultimo periodo

Adulti

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— età
— ampiezza centri

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	CLASSE DI ETÀ							OLTRE 64 ANNI	AMPIEZZA DEI CENTRI					OLTRE 250 MILA ABIT.	
		DA 15 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	FINO A 5 MILA ABIT.		DA 5 A 10 MILA ABIT.	DA 10 A 30 MILA ABIT.	DA 30 A 50 MILA ABIT.	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100 A 250 MILA ABIT.		
SETTIMANALI	TOTALE	44298	2774	5853	7946	7382	7192	5543	7608	9035	6174	8312	3782	4040	3767	9189
ALBA	221	9	25	47	49	33	36	22	22	36	37	40	25	12	20	53
ALBO VARIETA' MOTORI	620	147	222	162	52	30	3	5	5	125	109	98	45	66	46	131
AMICA	1762	146	288	452	361	270	152	91	211	180	327	159	197	169	519	
ANNABELLA	1821	155	240	392	384	303	179	168	269	186	299	177	169	179	542	
AUTOSPINT	1231	187	345	307	174	152	47	19	171	178	240	131	149	128	233	
BELLA	1619	122	328	440	266	186	156	121	286	193	324	146	169	127	372	
BOIERO	1438	163	362	287	192	132	143	140	222	218	266	151	166	140	275	
CIAO 2001	534	166	250	78	15	13	7	6	88	63	98	31	59	44	151	
CONFIDENCE	1771	146	321	393	341	221	174	176	349	177	327	116	179	162	461	
CORRIER BOY MUSIC	1222	450	458	171	79	43	18	4	239	150	214	97	120	109	294	
DOLLY	1144	493	432	63	88	56	6	6	198	171	215	113	135	118	193	
DOMENICA DEL CORRIERE	2100	102	237	393	386	409	301	271	327	311	305	162	202	234	559	
DOMENICA QUIZ	677	64	171	136	83	101	60	51	75	83	128	55	52	67	216	
EPOCA	1358	51	177	239	296	309	139	148	169	133	192	106	126	159	473	
L'ESPRESSO	2564	176	621	723	462	287	184	111	334	267	389	183	240	285	866	
EUROPEO	878	40	143	228	168	152	88	59	135	61	133	72	89	112	277	
EVA EXPRESS	889	82	133	213	184	113	82	81	136	77	140	91	73	106	266	
FAMIGLIA CRISTIANA	6519	473	782	1020	1041	1075	926	1203	1745	1131	1225	480	564	530	844	
FAMIGLIA TV	664	101	77	100	141	109	63	75	146	123	144	58	47	38	109	
GENTE	3095	197	454	662	554	448	375	405	419	347	543	238	270	342	935	
GIOIA	1860	186	335	430	319	291	169	131	250	232	365	169	183	183	477	
GRAND HOTEL	3482	312	643	780	604	467	329	348	576	454	593	319	344	350	847	
GRAZIA	2022	175	354	427	352	311	211	191	228	177	360	122	220	222	694	
GUERIN SPORTIVO	907	191	242	168	137	110	33	26	93	109	173	74	97	107	253	
GUIDA TV	2657	311	515	568	542	329	217	175	370	339	416	251	264	270	748	
INTIMITA' (1)	1733	169	264	453	265	218	185	180	295	217	283	172	165	184	417	
INTREPIDO	3033	496	866	822	403	253	133	60	520	398	525	273	286	296	735	
IL MONDO	248	7	34	70	71	47	10	10	14	19	44	25	24	23	101	
MONDO ECONOMICO	141	4	24	39	35	26	12	0	13	13	20	12	10	17	55	
IL MONELLO	2415	470	691	593	329	185	109	36	361	329	412	223	225	240	625	
NOVELLA 2000	1479	143	186	361	303	214	134	138	191	191	214	123	135	153	472	
OGGI	4146	302	576	830	814	665	470	490	612	481	666	345	443	447	1151	
PANORAMA	2555	155	563	768	477	303	163	127	319	219	337	210	253	318	898	
RADIOCORRIERE TV	1058	83	134	206	170	180	141	140	145	117	162	107	116	104	308	
RAGAZZA IN	1004	442	325	94	92	28	18	5	214	145	194	65	94	89	202	
SORRISI E CANZONI TV	6412	931	1354	1340	1214	783	413	378	1011	973	1226	510	660	649	1384	
STOP (1)	1761	127	178	258	310	279	246	361	227	152	317	133	198	225	508	
TELESETTE	1983	302	415	503	376	169	137	82	305	263	374	190	200	160	491	
TOPOLINO	2995	503	631	626	696	355	122	64	453	345	477	227	282	353	858	
MENSILI																
ABITARE	440	7	102	174	78	43	22	13	37	32	72	35	41	63	160	
ASTRA	361	65	114	99	36	32	12	3	59	23	48	35	15	41	150	
L'AUTOMOBILE	2202	147	359	498	419	391	237	150	274	230	319	182	290	287	608	
BRAVA	842	64	125	272	144	120	77	41	94	60	118	83	90	93	305	
CASA VIVA	1075	61	194	343	243	112	80	42	126	87	170	103	125	91	373	
CENTO COSE	271	65	74	63	31	22	14	2	44	27	46	10	29	29	87	
CONSIGLI PRATICI	405	41	51	124	86	58	42	24	72	58	71	34	35	50	86	
COSMOPOLITAN	451	68	130	127	78	29	17	4	54	39	82	31	37	51	158	
DUE PIU'	1906	256	734	515	213	128	43	17	301	242	366	164	197	150	486	
ESPANSIONE	234	4	27	69	68	37	16	14	14	29	41	15	30	22	84	
FOTOGRAFARE	1052	81	303	348	169	90	59	22	118	105	120	83	109	128	390	
IL FOTOGRAFO	360	22	98	117	64	36	14	8	50	20	36	25	33	65	129	
GENTE MOTORI	2481	316	624	657	410	292	126	55	462	351	378	193	226	272	597	
GENTE VIAGGI	782	55	153	255	154	71	59	34	121	83	123	47	55	84	268	
GIOIELLI	654	50	95	192	156	85	43	33	126	88	97	59	85	51	148	
INSIEME	599	60	163	250	58	30	17	21	127	45	119	32	71	54	152	
JESUS	300	45	53	58	41	35	43	25	39	39	83	40	34	50	45	
LEI	455	92	149	65	43	59	25	23	55	34	97	29	54	41	150	
LINUS	987	192	323	276	102	53	39	3	120	69	160	53	78	146	360	
MADRE	402	47	54	79	51	59	47	65	123	90	78	23	18	47	23	
MESSAGGERO S. ANTONIO	2680	173	322	432	451	436	355	510	714	412	522	243	195	186	408	
LA MIA CASA	353	25	63	103	70	52	25	15	35	49	69	33	25	39	104	
MILLE IDEE	2013	188	407	530	346	279	168	96	287	208	343	175	236	194	570	
PLAYBOY	432	54	157	146	42	19	12	2	40	43	63	32	46	74	154	
PLAYMEN	545	42	105	166	135	63	26	8	62	67	100	53	41	60	162	
QUATTORRUOTE	4311	366	917	1182	791	633	304	118	738	586	721	366	372	383	1144	
QUI TOURING	1411	116	218	296	265	217	172	127	115	148	203	107	118	167	554	
RAKAM	1423	70	213	406	282	196	150	105	241	184	279	115	127	148	327	
SALVE	799	81	217	232	125	67	45	33	106	86	154	62	79	90	222	
SCIENZA E VITA NUOVA	561	72	151	135	91	68	52	13	94	46	82	39	63	62	175	
LE SCIENZE	662	46	212	182	120	59	27	17	71	45	118	55	53	86	234	
SELEZIONE R. DIGEST	3383	301	529	663	714	570	347	258	572	427	530	303	317	387	847	
STARBENE	380	41	85	104	54	39	43	14	60	33	64	24	36	35	110	
STORIA ILLUSTRATA	673	62	111	128	142	105	81	44	88	74	111	40	42	63	253	
TEST	139	32	31	33	19	18	7	0	12	16	25	5	18	23	40	
TUTTO CUCINA	816	70	148	187	130	122	113	46	127	113	156	55	81	84	201	
TUTTO MOTO	1174	303	373	233	125	100	24	16	157	177	157	98	107	145	294	
TUTTO TURISMO	507	43	105	165	82	56	34	23	84	41	76	41	48	71	147	
TUTTO UNCINETTO	2012	183	403	455	389	283	163	135	385	250	352	182	215	206	421	

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— età
— ampiezza centri

(percentuali di composizione)

	TO TALE	CLASSE DI ETÀ							AMPIEZZA DEI CENTRI						
		DA 15 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	OLTRE 64 ANNI	FINO A 5 MILA ABIT.	DA 5 A 10 MILA ABIT.	DA 10 A 30 MILA ABIT.	DA 30 A 50 MILA ABIT.	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100 A 250 MILA ABIT.	OLTRE 250 MILA ABIT.
TOTALE	100.0	6.3	13.2	17.9	16.7	16.2	12.5	17.2	20.4	13.9	18.8	8.5	9.1	8.5	20.7
SETTIMANALI															
ALBA	100.0	4.1	11.2	21.2	22.1	14.8	16.5	10.1	16.1	16.6	18.0	11.2	5.4	8.9	24.0
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	23.7	35.8	26.1	8.3	4.8	.5	.6	20.1	17.6	15.8	7.2	10.7	7.3	21.1
AMICA	100.0	8.3	16.4	25.7	20.5	15.3	8.6	5.2	12.0	10.2	18.6	9.0	11.2	9.6	29.4
ANNABELLA	100.0	6.5	13.2	21.5	21.1	16.6	9.8	9.2	14.7	10.2	16.4	9.7	9.3	9.8	29.8
AUTOSPRINT	100.0	15.2	28.0	24.9	14.1	12.4	3.8	1.6	13.9	14.5	19.5	10.7	12.1	10.4	18.9
BELLA	100.0	7.5	20.2	27.2	16.4	11.5	9.6	7.5	17.7	11.9	20.0	9.1	10.5	7.9	22.9
BOLERO	100.0	11.3	26.6	19.9	13.3	9.2	9.9	9.6	15.5	15.1	16.5	10.5	11.6	9.7	19.1
CHIAO 2001	100.0	31.0	46.8	14.6	2.7	2.5	1.2	1.2	16.4	11.9	18.4	5.8	11.1	8.2	28.3
CONFIDENZE	100.0	3.2	18.1	22.2	19.2	12.5	9.8	9.9	19.7	10.0	18.4	6.6	10.1	9.2	26.0
CORRIER BOY MUSIC	100.0	36.8	37.5	14.0	6.4	3.5	1.5	.3	19.5	12.2	17.5	8.0	9.8	8.9	24.0
DOLLY	100.0	43.1	37.8	5.5	7.7	4.9	.5	.5	17.3	15.0	18.8	9.9	11.8	10.3	16.9
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	4.9	11.3	18.7	18.4	19.5	14.3	12.9	15.6	14.8	14.5	7.7	9.6	11.2	26.6
DOMENICA QUIZ	100.0	9.5	26.8	20.1	12.3	14.9	8.6	7.5	11.1	12.3	16.9	8.2	7.7	9.9	31.9
EPOCA	100.0	3.7	13.1	17.6	21.8	22.7	10.2	10.9	12.4	9.8	14.2	7.8	9.3	11.7	34.8
L'ESPRESSO	100.0	6.9	24.2	28.2	18.0	11.2	7.2	4.3	13.0	10.4	15.2	7.1	9.3	11.1	33.8
EUROPEO	100.0	4.6	16.3	26.0	19.1	17.3	10.0	6.7	15.3	6.9	15.1	8.2	10.1	12.7	31.6
EVA EXPRESS	100.0	9.2	15.0	24.0	20.6	12.7	9.2	9.2	15.3	8.7	15.8	10.2	8.2	11.9	29.9
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	7.2	12.0	15.6	16.0	16.5	14.2	18.5	26.8	17.4	18.8	7.4	8.6	8.1	12.9
FAMIGLIA TV	100.0	15.1	11.5	15.0	21.2	16.3	9.5	11.5	21.9	18.5	21.7	8.7	7.0	5.7	16.4
GENTE	100.0	6.4	14.7	21.4	17.9	14.5	12.1	13.1	13.5	11.2	17.5	7.7	8.7	11.7	50.2
GIOIA	100.0	10.0	18.0	23.1	17.1	15.6	9.1	7.0	13.5	12.5	19.6	9.1	9.9	9.9	25.6
GRAND HOTEL	100.0	9.0	18.5	22.4	17.3	13.4	9.4	10.0	16.5	13.0	17.0	9.2	9.9	10.1	24.3
GRAZIA	100.0	8.7	17.5	21.1	17.4	15.4	10.5	9.5	11.3	8.7	17.8	6.0	10.9	11.0	34.3
GUERIN SPORTIVO	100.0	21.1	26.7	18.5	15.1	12.1	3.7	2.8	10.3	12.1	19.1	8.1	10.7	11.8	27.9
GUIDA TV	100.0	11.7	19.4	21.4	20.4	12.4	8.2	6.6	13.9	12.8	15.6	9.4	9.9	10.2	28.1
INTIMITA' (1)	100.0	9.8	15.2	26.1	15.3	12.6	10.7	10.4	17.0	12.5	16.4	9.9	9.5	10.6	24.1
INTREPIDO	100.0	16.3	28.5	27.1	13.3	8.3	4.4	2.0	17.1	13.1	17.3	9.0	9.4	9.8	24.2
IL MONDO	100.0	3.0	13.5	28.0	28.4	19.0	4.0	4.1	5.4	7.8	17.6	9.9	9.5	9.1	40.6
MONDO ECONOMICO	100.0	2.6	17.4	28.0	25.0	18.5	8.6	.0	9.6	9.5	14.4	8.3	7.2	12.1	39.0
IL MONELLO	100.0	19.5	28.6	24.7	13.6	7.7	4.5	1.5	15.0	13.6	17.0	9.2	9.3	9.9	25.9
NOVELLA 2000	100.0	9.7	12.6	24.4	20.5	14.5	9.1	9.3	12.9	12.9	14.5	8.3	9.1	10.4	31.9
OGGI	100.0	7.3	13.9	20.0	19.6	16.0	11.3	11.8	14.8	11.6	16.1	8.3	10.7	10.8	27.8
PANORAMA	100.0	6.1	22.0	30.1	18.7	11.8	6.4	5.0	12.5	8.6	13.2	8.2	9.9	12.4	35.2
RADIOCORRIERE TV	100.0	8.3	12.6	19.5	16.0	17.0	13.3	13.2	13.7	11.1	15.3	10.1	11.0	9.8	29.1
RAGAZZA IN	100.0	44.0	32.3	9.4	9.2	2.8	1.8	.5	21.3	14.5	19.4	6.5	9.3	8.9	20.2
SORRISI E CANZONI TV	100.0	14.5	21.1	20.9	18.9	12.2	6.4	5.9	15.8	15.2	19.1	8.0	10.3	10.1	21.6
STOP (1)	100.0	7.2	10.1	14.7	17.6	15.9	14.0	20.5	12.9	8.6	18.0	7.6	11.2	12.8	28.9
TELESETTE	100.0	15.2	20.9	25.4	19.0	8.5	6.9	4.1	15.4	13.3	16.8	9.6	10.1	8.1	24.8
TOPOLINO	100.0	16.8	21.1	20.9	23.2	11.8	4.1	2.1	15.1	11.5	15.9	7.6	9.4	11.8	28.6
MENSILI															
ABITARE	100.0	1.6	23.2	39.6	17.8	9.7	5.0	3.0	8.3	7.4	16.4	8.0	9.3	14.3	36.4
ASTRA	100.0	17.9	31.5	27.5	10.0	8.8	5.4	.8	16.5	8.4	13.2	6.9	4.1	11.4	41.6
L'AUTOMOBILE	100.0	6.7	16.3	22.6	19.0	17.8	10.7	6.8	12.5	10.4	14.9	9.4	13.2	13.5	27.6
BRAVA	100.0	7.6	14.9	32.2	17.1	14.2	9.1	4.8	11.2	7.1	13.9	9.8	10.7	11.0	36.2
CASA VIVA	100.0	5.7	18.0	31.9	22.6	10.4	7.4	4.0	11.7	8.1	15.9	9.6	11.6	8.5	34.6
CENTO COSE	100.0	24.0	27.2	23.3	11.4	8.1	5.2	.7	16.1	9.8	17.1	3.7	10.7	10.6	32.0
CONSIGLI PRATICI	100.0	10.0	12.6	30.6	21.3	9.4	10.3	5.8	17.8	14.2	17.6	6.4	8.6	12.2	21.1
COSMOPOLITAN	100.0	15.0	28.8	28.1	17.2	6.5	3.7	.8	12.0	8.6	18.1	6.0	8.1	7.9	34.9
DUE PIU'	100.0	13.4	38.5	27.0	11.2	6.7	2.2	.9	15.8	12.7	19.2	6.6	10.3	9.3	25.5
ESPANSIONE	100.0	1.7	11.5	29.4	28.8	15.9	6.8	5.9	5.9	12.3	17.5	6.6	12.8	9.3	35.7
FOTOGRAFARE	100.0	7.7	28.8	33.1	16.0	8.6	3.7	2.1	11.2	10.0	11.4	7.9	10.3	12.1	37.1
IL FOTOGRAFO	100.0	6.1	27.3	32.5	17.8	10.1	4.0	2.2	14.0	13.5	15.2	7.0	9.2	18.2	26.0
GENTE MOTORI	100.0	12.7	25.1	26.5	16.5	11.8	5.1	2.2	18.6	14.1	15.7	9.0	9.1	11.0	24.1
GENTE VIAGGI	100.0	7.1	19.6	32.6	19.6	9.1	7.5	4.4	15.3	10.7	15.7	9.0	7.1	10.8	34.3
GIOIELLI	100.0	7.7	14.6	29.3	23.9	13.0	6.5	5.1	19.3	13.5	14.8	9.0	13.0	7.8	22.6
INSIEME	100.0	10.0	27.2	41.7	9.8	5.0	2.8	3.5	21.2	7.4	19.8	5.4	11.8	9.0	25.3
JESUS	100.0	15.0	17.7	19.2	13.7	11.6	14.4	8.3	13.1	13.0	17.3	14.4	11.4	16.6	15.0
LEI	100.0	20.1	32.7	14.2	9.5	12.9	5.5	5.1	12.0	7.4	21.3	6.4	11.0	9.0	32.8
LINUS	100.0	19.4	32.7	28.0	10.3	5.4	3.9	.3	12.2	6.9	18.2	5.4	7.9	14.8	36.5
MADRE	100.0	11.7	13.6	19.6	12.6	14.6	11.7	16.2	30.6	22.3	19.4	5.7	8.6	11.7	5.7
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	6.4	12.0	16.1	16.8	16.3	13.3	19.0	26.6	15.4	19.5	9.1	7.3	7.0	15.2
LA MIA CASA	100.0	7.1	17.9	29.3	19.8	14.7	7.0	4.3	9.8	13.8	19.7	9.3	7.0	11.0	29.5
MILLE IDEE	100.0	9.3	20.2	26.3	17.2	13.9	8.4	4.7	14.3	10.3	17.0	8.7	11.7	9.7	28.3
PLAYBOY	100.0	12.4	36.4	33.9	9.7	4.4	2.7	.4	9.2	9.9	10.1	7.4	10.6	17.3	35.6
PLAYMEN	100.0	7.8	19.3	30.4	24.8	11.6	4.8	1.4	11.4	12.3	18.4	9.8	7.5	11.1	29.6
QUATTRORUOTE	100.0	8.5	21.3	27.4	18.3	14.7	7.0	2.7	17.1	13.6	16.7	8.5	8.6	8.9	26.5
QUI TOURING	100.0	8.2	15.4	21.0	18.8	15.4	12.2	9.0	8.1	10.5	14.4	7.6	8.3	11.9	29.2
RAKAM	100.0	4.9	15.0	28.5	19.8	13.8	10.5	7.4	16.9	13.1	19.2	8.1	8.9	10.4	23.0
SALVE	100.0	10.1	27.1	29.0	15.6	8.4	5.6	4.1	13.2	10.8	19.2	7.8	9.8	11.3	27.8
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	12.8	26.9	24.1	16.2	12.1	5.6	2.3	16.7	8.2	14.6	7.0	11.2	11.1	31.2
LE SCIENZE	100.0	6.9	31.9	27.5	18.1	8.9	4.1	2.5	10.7	6.8	17.8	8.3	8.0	13.0	35.3
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	8.9	15												

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

- area geografica
- classe socio-economica
- titolo di studio

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	GEOGRAFICA					ISO LE	CLASSE SOCIO-ECONOMICA				TITOLO DI STUDIO				
		NORD OVEST	AREA NORD EST	CEN TRO	SUD			SUPER MEDIO SUPER	MEDIA	MEDIO INFERIORE	INFERIORE	LAU REA	DIPL. MEDIA RIORE	LIC. MEDIA RIORE	LIC. ELE MEN TARE	NES SUN TITO LO
SETTIMANALI	TOTALE	44298	12336	8339	8669	10034	4920	3617	20293	16998	3390	1439	6684	11370	15822	8983
ALBA	221	147	39	13	14	8	36	128	55	2	2	63	60	87	9	
ALBO VARIETA' MOTORI	620	174	132	144	93	58	35	360	197	29	3	114	372	126	5	
AMICA	1762	675	557	345	271	113	405	995	338	23	132	561	570	418	81	
ANNABELLA	1821	668	400	332	288	132	339	999	438	45	72	453	597	561	137	
AUTOSPRINT	1231	406	323	294	107	99	174	722	314	21	33	285	623	257	33	
BELLA	1619	528	339	352	254	146	155	966	470	28	51	421	544	495	109	
BOLERO	1438	422	326	276	255	159	48	667	655	67	10	175	499	594	160	
CIAO 2001	534	168	131	122	73	40	64	293	170	6	3	147	326	56	0	
CONFIDENZE	1771	582	412	306	257	214	129	1044	543	55	48	372	578	644	128	
CORRIER BOY MUSIC	1222	382	277	262	186	115	111	607	460	43	6	217	804	176	19	
DOLLY	1144	260	200	264	273	146	67	550	467	59	0	137	778	205	24	
DOMENICA DEL CORRIERE	2100	723	465	321	351	220	286	1161	583	70	125	459	664	725	127	
DOMENICA QUIZ	677	176	140	149	121	92	78	400	181	17	26	183	278	165	24	
EPOCA	1358	380	329	293	209	147	325	780	238	16	131	484	404	304	36	
L'ESPRESSO	2564	730	510	566	443	316	686	1476	372	31	402	1029	848	252	33	
EUROPEO	878	240	193	177	164	103	154	551	158	14	117	314	257	171	18	
EVA EXPRESS	869	343	197	194	95	61	112	471	278	29	20	156	285	371	57	
FAMIGLIA CRISTIANA	6519	2618	1692	851	832	527	624	3645	2011	239	278	1105	1805	2527	604	
FAMIGLIA TV	664	190	130	126	114	105	32	377	226	29	21	112	214	241	76	
GENTE	3095	970	735	681	400	309	621	1742	677	55	225	854	1029	844	144	
GIOIA	1860	665	375	391	258	172	307	1049	463	41	80	498	595	577	111	
GRAND HOTEL	3482	1108	669	759	612	334	81	1748	1461	193	41	390	1098	1555	399	
GRAZIA	2022	752	443	403	254	171	549	1056	388	29	193	637	677	445	69	
GUERIN SPORTIVO	907	233	200	235	166	72	112	532	245	19	18	208	451	203	27	
GUIDA TV	2657	873	542	560	400	282	220	1450	865	102	77	501	962	928	189	
INTIMITA' (1)	1733	654	392	287	244	156	156	1024	504	50	40	266	615	710	102	
INTREPIDO	3033	610	526	721	631	345	219	1693	1021	100	72	674	1498	674	115	
IL MONDO	248	104	42	45	37	21	100	120	26	2	48	122	53	22	4	
MONDO ECONOMICO	141	64	35	20	16	8	63	67	9	2	41	61	26	11	0	
IL MONELLO	2415	568	455	595	499	299	185	1326	817	88	43	510	1183	589	89	
NOVELLA 2000	1479	529	296	392	158	104	162	772	504	41	38	250	521	577	92	
OGGI	4146	1340	1020	805	616	366	727	2375	965	78	297	1092	1302	1243	211	
PANORAMA	2555	726	596	550	409	275	688	1499	354	14	361	1092	814	268	22	
RADIOCORRIERE TV	1058	321	198	245	196	98	137	589	312	21	72	223	369	309	84	
RAGAZIA IN	1004	272	191	204	205	132	63	466	423	52	2	98	631	232	40	
SORRISI E CANZONI TV	6412	2094	1284	1311	1094	629	488	3456	2221	247	121	1073	2622	2134	462	
STOP (1)	1761	785	410	397	119	50	131	944	625	61	33	190	518	778	242	
TELESETTE	1983	693	436	374	332	147	126	1024	729	105	31	307	836	680	129	
TOPOLINO	2995	863	638	698	487	309	407	1578	913	97	127	667	1266	792	122	
MENSILI																
ABITARE	440	139	87	126	58	30	131	261	47	2	65	206	115	47	7	
ASTRA	361	133	72	85	36	35	52	212	86	11	23	120	162	46	10	
L'AUTOMOBILE	2202	778	420	497	320	185	394	1328	443	37	130	621	770	607	74	
BRAVA	842	295	168	218	93	68	207	467	156	12	97	299	261	168	18	
CASA VIVA	1075	330	199	248	165	113	261	647	158	9	116	425	327	161	25	
CENTO COSE	271	101	61	58	27	24	54	135	71	11	9	70	133	52	7	
CONSIGLI PRATICI	405	123	92	69	73	48	41	221	123	20	10	86	152	135	22	
COSMOPOLITAN	451	169	114	87	60	22	95	254	98	4	35	159	187	62	8	
DUE PIU'	1906	522	345	374	411	253	202	1054	592	58	68	579	887	348	23	
ESPANSIONE	234	88	68	32	32	15	114	89	32	0	57	105	35	33	4	
FOTOGRAFARE	1052	323	220	270	141	98	183	710	151	8	81	454	393	105	19	
IL FOTOGRAFO	360	113	61	75	64	27	70	239	47	4	36	166	103	47	7	
GENTE MOTORI	2481	826	611	484	350	209	432	1463	552	34	126	692	1076	545	42	
GENTE VIAGGI	782	298	185	162	88	49	198	430	152	3	72	266	264	164	15	
GIOIELLI	654	190	110	156	104	93	115	406	129	4	57	208	199	159	30	
INSIEME	599	159	123	128	138	51	71	335	183	9	29	207	230	118	16	
JESUS	300	62	71	55	59	54	21	187	82	10	22	67	110	84	16	
LEI	455	149	113	106	66	21	86	265	06	8	14	112	223	84	23	
LINUS	987	302	272	239	105	68	222	572	177	15	91	403	408	80	5	
MADRE	402	214	120	32	21	15	53	245	91	13	14	63	133	167	26	
MESSAGGERO S. ANTONIO	2680	622	600	424	676	357	187	1421	968	103	108	490	654	976	453	
LA MIA CASA	353	100	70	72	78	33	54	204	91	3	18	104	112	105	13	
MILLE IDEE	2013	660	423	432	320	178	317	1228	443	26	117	622	663	523	88	
PLAYBOY	432	134	128	91	57	21	118	245	65	4	37	198	163	30	3	
PLAYMEN	545	177	143	128	64	34	54	316	157	18	20	117	242	153	14	
QUATTROUOTE	4311	1436	939	927	665	344	682	2568	991	69	210	1243	1700	1067	91	
QUI TOURING	1411	646	332	242	125	67	491	788	131	2	233	561	453	150	14	
RAKAM	1423	323	292	331	269	207	251	871	275	25	97	483	377	408	58	
SALVE	799	244	193	148	138	76	140	492	160	8	62	302	273	146	17	
SCIENZA E VITA NUOVA	561	228	92	116	76	49	124	320	112	5	56	217	188	91	9	
LE SCIENZE	662	211	145	143	98	67	189	370	93	11	122	275	160	92	15	
SELEZIONE R. DIGEST	3383	993	828	690	550	322	562	2070	700	51	243	957	1260	828	95	
STARBENE	380	117	112	70	47	34	69	206	100	6	40	87	140	102	11	
STORIA ILLUSTRATA	673	196	151	133	120	72	152	385	130	6	86	231	213	129	11	
TEST	159	46	23	46	17	5	27	68	20	3	9	57	57	15	2	
TUTTO CUCINA	816	165	150	188	170	143	56	410	317	33	30	120	287	331	69	
TUTTO MOTO	1174	383	287	241	174	90	152	695	308	20	25	249	649	240	12	
TUTTO TURISMO	507	164	119	123	65	37	82	308	113	5	27	162	166	137	16	
TUTTO UNCINETTO	2012	409	350	425	471	356	102	1056	773							

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

- area geografica
- classe socio-economica
- titolo di studio

(percentuali di composizione)

	TO TALE	NORD OVEST	AREA NORD EST	GEOGRAFICA GEN TRO	SUD	ISO LE	CLASSE SUPER MEDIO SUPER	SOCIO- MEDIA	ECONOMICA- MEDIO INFERIORE	INFE- RIORE	LAU REA	TITOLO DIPL. MEDIA RIORE	DI MEDIA SUPE RIORE	STUDIO LIC. MEDIA INFE RIORE	LIC. ELE MEN TARE	NES SUN TITO LO
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	27.8	18.8	19.6	22.7	11.1	8.2	45.8	38.4	7.7	3.2	15.1	25.7	35.7	20.3
ALBO VARIETA'	100.0	66.6	17.5	5.9	6.5	3.6	16.1	58.1	24.9	.9	.8	28.6	27.1	39.3	4.2	
MOTORI	100.0	28.0	21.2	26.4	15.0	9.3	5.6	58.1	31.7	4.6	.5	16.4	59.9	20.3	4.8	
AMICA	100.0	38.3	20.3	19.6	15.4	6.4	23.0	56.5	19.2	1.3	7.5	31.9	32.4	23.7	4.6	
ANNABELLA	100.0	36.7	22.0	18.3	15.8	7.3	18.6	54.9	24.1	2.4	4.0	24.9	32.8	30.8	7.5	
AUTOSPRINT	100.0	33.1	26.2	23.9	8.7	8.1	14.2	58.6	25.5	1.7	2.7	23.1	50.6	20.8	2.7	
BELLA	100.0	32.6	20.9	21.7	15.7	9.0	9.6	59.7	29.0	1.8	3.1	26.0	33.6	30.6	6.7	
BOLEPO	100.0	29.3	22.6	19.2	17.8	11.1	3.4	46.4	45.6	4.7	.7	12.1	34.7	41.3	11.1	
CIAO 2001	100.0	31.5	24.4	22.9	13.6	7.6	12.0	54.9	31.9	1.2	.5	27.5	61.4	10.5	.0	
CONFIDENZE	100.0	32.9	23.3	17.3	14.5	12.1	7.3	59.0	30.7	3.1	2.7	21.0	32.7	36.4	7.2	
CORRIER BOY MUSIC	100.0	31.3	22.7	21.4	15.2	9.4	9.1	49.7	37.7	3.5	.5	17.8	65.7	14.4	1.6	
DOLLY	100.0	22.7	17.5	23.1	23.9	12.8	5.9	48.1	40.8	5.2	.0	11.9	68.0	17.9	2.1	
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	34.4	23.1	15.3	16.7	10.5	13.6	55.3	27.8	3.3	5.9	21.9	31.6	34.5	6.1	
DOMENICA QUIZ	100.0	26.0	20.6	22.0	17.9	13.5	11.5	59.1	26.8	2.5	3.9	27.0	41.1	24.4	3.6	
EPOCA	100.0	27.9	24.2	21.6	15.4	10.9	23.9	57.4	17.5	1.2	9.6	35.6	29.7	22.4	2.6	
L'ESPRESSO	100.0	28.5	19.9	22.1	17.3	12.3	26.7	57.6	14.5	1.2	15.7	40.1	33.1	9.8	1.3	
EUROPEO	100.0	27.4	22.0	20.2	18.7	11.8	17.6	62.8	18.0	1.6	13.4	35.8	29.3	19.5	2.1	
EVA EXPRESS	100.0	38.6	22.1	21.8	10.6	6.9	12.6	52.9	31.2	3.3	2.3	17.0	32.0	41.7	6.5	
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	40.2	25.9	13.1	12.8	8.1	9.6	55.9	30.6	3.7	4.3	17.0	27.7	38.8	12.3	
FAMIGLIA TV	100.0	28.6	19.6	18.9	17.1	15.8	4.8	56.8	34.1	4.3	3.2	16.9	32.2	36.3	11.5	
GENTE	100.0	31.3	23.7	22.0	12.9	10.0	20.1	56.3	21.9	1.8	7.3	27.6	33.2	27.3	4.6	
GIOIA	100.0	35.7	20.2	21.0	13.8	9.2	16.5	56.4	24.9	2.2	4.3	26.7	32.0	31.0	6.0	
GRAND HOTEL	100.0	31.8	19.2	21.8	17.6	9.6	2.3	50.2	42.0	5.5	1.2	11.2	31.5	44.7	11.5	
GRAZIA	100.0	37.2	21.9	19.9	12.6	8.5	27.2	52.2	19.2	1.4	9.5	31.5	33.5	22.0	3.4	
GUERIN SPORTIVO	100.0	25.7	22.1	25.9	18.3	7.9	12.3	58.7	27.0	2.1	2.0	22.9	49.7	22.4	3.0	
GUIDA TV	100.0	32.8	20.4	21.1	15.1	10.6	8.3	54.6	33.3	3.8	2.9	18.8	36.2	34.9	7.1	
INTIMITA' (1)	100.0	37.7	22.6	16.5	14.1	9.0	9.0	59.1	29.1	2.9	2.3	15.4	35.5	41.0	5.9	
INTREPIDO	100.0	26.7	17.3	23.8	20.8	11.4	7.2	55.8	33.7	3.3	2.4	22.2	49.4	22.2	3.8	
IL MONDO	100.0	41.7	16.8	18.2	15.0	8.3	40.3	48.4	10.5	.8	19.1	49.1	21.4	8.7	1.6	
MONDO ECONOMICO	100.0	45.1	25.1	14.2	11.2	4.4	44.4	47.6	6.6	1.4	28.8	43.3	20.0	7.9	.0	
IL MONELLO	100.0	23.5	18.8	24.6	20.7	12.4	7.6	54.9	33.8	3.6	1.8	21.1	49.0	24.4	3.7	
NOVELLA 2000	100.0	35.7	20.0	26.5	10.7	7.0	11.0	52.2	34.1	2.8	2.6	16.9	35.2	39.0	6.2	
OGGI	100.0	32.3	24.6	19.4	14.9	8.8	17.5	57.3	23.3	1.9	7.2	26.3	31.4	30.0	5.1	
PANORAMA	100.0	28.4	23.3	21.5	16.0	10.8	26.9	58.7	13.9	.5	14.1	42.7	31.8	10.5	.8	
RADIOCORRIERE TV	100.0	30.4	18.7	23.2	18.5	9.3	12.9	55.6	29.5	2.0	6.8	21.1	34.9	29.2	8.0	
RAGAZIA IN	100.0	27.1	19.0	20.4	20.4	13.1	6.3	46.4	42.1	5.2	.2	9.6	62.9	23.1	4.0	
SORRISI E CANZONI TV	100.0	32.7	20.0	20.4	17.1	9.8	7.6	53.9	34.6	3.9	1.9	16.7	40.9	33.3	7.2	
STOP (1)	100.0	44.6	23.3	22.6	6.7	2.8	7.5	53.6	35.5	3.5	1.9	10.8	29.4	44.2	13.7	
TELESETTE	100.0	35.0	22.0	18.9	16.8	7.4	6.4	51.6	36.7	5.3	1.6	15.5	42.2	34.3	6.5	
TOPOLINO	100.0	28.8	21.3	23.3	16.3	10.3	13.6	52.7	30.5	3.2	4.2	22.3	42.9	26.5	4.1	
MENSILI	ABITARE	100.0	31.6	19.9	28.6	13.1	6.8	29.7	59.2	10.7	.4	14.8	46.9	26.0	10.6	1.7
ASTRA	100.0	36.9	20.0	23.5	9.9	9.6	14.4	58.9	23.8	2.9	6.8	35.2	54.9	12.9	2.6	
L'AUTOMOBILE	100.0	35.3	19.1	22.6	14.6	8.4	17.9	60.3	20.1	1.7	7.9	32.2	53.0	27.6	5.4	
BRAVA	100.0	35.0	20.0	25.9	11.0	8.1	24.6	55.5	18.5	1.4	11.3	35.5	50.9	20.0	2.1	
CASA VIVA	100.0	30.7	18.5	23.0	17.2	10.5	24.2	60.1	14.7	.9	11.0	39.5	50.4	16.8	2.3	
CENTO COSE	100.0	37.4	22.5	21.4	9.8	8.9	19.9	49.9	26.3	3.9	3.2	25.8	49.0	19.4	2.6	
CONSIGLI PRATICI	100.0	30.4	22.7	16.9	18.1	11.9	10.2	54.4	30.3	5.0	7.8	25.1	37.6	33.3	5.4	
COSMOPOLITAN	100.0	37.4	25.2	19.3	13.4	4.8	21.1	56.3	21.1	.8	3.8	35.2	41.5	13.7	1.8	
QUE PIU'	100.0	27.4	18.1	19.6	21.6	13.3	10.6	55.3	31.7	3.0	3.8	30.4	46.8	18.3	1.2	
ESPANSIONE	100.0	37.4	28.9	13.4	13.7	6.5	48.5	37.9	13.8	.0	24.5	44.8	15.0	14.3	1.5	
FOTOGRAFARE	100.0	30.7	20.9	25.7	13.4	9.3	17.4	67.5	14.4	.7	7.7	43.1	37.4	10.0	1.8	
IL FOTOGRAFO	100.0	31.5	22.5	20.8	17.7	7.6	19.4	66.5	13.0	1.0	9.9	42.2	28.7	13.1	2.0	
GENTE MOTORI	100.0	33.3	24.6	19.5	14.1	8.4	17.4	59.0	22.3	1.4	5.1	27.9	43.4	22.0	1.7	
GENTE VIAGGI	100.0	38.1	23.7	20.7	11.3	6.2	25.3	54.9	19.3	3.3	4.2	34.1	33.8	21.0	1.9	
GIOIELLI	100.0	29.1	16.8	23.9	15.9	14.3	17.6	62.2	19.7	.5	8.7	31.8	50.4	24.4	4.6	
INSIEME	100.0	26.6	20.5	21.3	23.0	8.5	11.9	55.9	30.6	1.5	4.8	34.5	38.4	19.7	2.6	
JESUS	100.0	20.5	23.6	18.2	19.8	17.9	7.0	62.3	27.4	3.3	7.3	22.4	24.7	28.1	5.5	
LEI	100.0	32.8	24.8	23.2	14.5	4.7	16.9	58.3	21.1	1.7	6.1	24.5	48.9	18.5	4.9	
LINUS	100.0	30.6	27.6	24.2	10.7	6.9	22.5	58.0	18.0	1.6	3.4	40.9	41.4	31.1	6.5	
MADRE	100.0	53.2	29.8	8.0	5.2	3.7	13.1	60.9	22.7	3.3	3.4	15.6	33.0	41.4	6.5	
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	23.2	22.4	15.8	25.2	13.3	7.0	53.0	36.1	3.9	4.0	18.3	24.4	36.4	16.9	
LA MIA CASA	100.0	28.3	19.9	20.5	22.0	9.3	15.4	57.9	25.9	1.8	5.2	29.5	31.8	29.9	3.6	
MILLE IDEE	100.0	32.8	21.0	21.5	15.9	8.8	15.7	61.0	22.0	1.1	5.8	30.9	22.9	26.0	4.4	
PLAYBOY	100.0	31.1	29.7	21.1	13.2	4.9	27.3	56.8	15.0	3.0	8.6	45.9	37.8	7.0	.7	
PLAYMEN	100.0	32.4	26.2	23.5	11.7	6.2	9.9	57.9	28.9	3.3	3.6	21.4	44.4	28.0	2.6	
QUATTRORUOTE	100.0	33.3	21.8	21.5	15.4	8.0	15.8	59.6	23.0	1.6	4.9	28.8	39.4	24.7	2.1	
QUI TOURING	100.0	45.8	23.5	17.1	8.9	4.8	34.8	55.8	9.3	1.8	16.5	39.7	32.1	10.6	1.0	
RAKAM	100.0	22.7	20.5	23.3	18.9	14.6	17.6	61.2	19.4	1.8	7.8	34.0	26.5	28.7	4.1	
SALVE	100.0	30.6	24.1	18.6	17.3	9.3	17.5	61.3	20.0	1.0	7.8	37.8	34.1	18.2	2.1	
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	40.6	16.4	20.7	13.5	8.8	22.2	57.0	19.9	1.0	10.0	36.8	33.5	16.2	1.5	
LE SCIENZE	100.0	31.9	21.8	21.5												

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(valori assoluti X 1000)

	TOTALE	CETI MEDI-				INTEL --LETTUALI--		OPERAI-			PENSIONATI- E ALTRI			
		CETI SUPE RIORI A	FA SCIA ALTA B1	FA SCIA MEDIA B2	FA SCIA BASSA B3	AGRI COLTO RI B4	DO CENTI C1	STU DENTI C2	FA SCIA ALTA D1	FA SCIA MEDIA D2	FA SCIA BASSA D3	BRAC CIAN TI D4	FASCIA MEDIO ALTA F1	FA SCIA BASSA F2
SETTIMANALI	44298	885	3942	3714	1208	1072	1345	3734	2170	3681	2327	1067	3338	5498
ALBA	221	10	36	14	0	2	10	21	16	12	3	0	29	12
ALBO VARIETA' MOTORI	620	14	72	71	26	3	2	166	88	78	38	0	27	15
AMICA	1762	41	308	164	20	3	160	248	72	77	49	3	91	85
ANNABELLA	1821	42	281	130	23	14	125	183	104	95	45	24	116	96
AUTOSPRINT	1231	29	249	152	30	8	33	257	108	186	48	8	57	26
BELLA	1619	13	187	111	10	0	136	165	94	129	45	10	113	108
BOLERO	1438	5	118	98	37	21	11	165	129	160	86	17	109	119
CIAO 2001	534	0	54	46	13	0	7	242	67	44	8	0	30	15
CONFIDENZE	1771	26	164	119	46	9	70	181	122	121	63	8	130	130
CORRIER BOY MUSIC	1222	12	115	79	35	0	9	460	126	152	48	8	55	37
DOLLY	1144	7	61	48	5	0	10	491	87	124	19	11	83	29
DOMENICA DEL CORRIERE	2100	82	285	271	82	36	98	190	132	185	138	18	170	183
DOMENICA QUIZ	677	13	76	80	28	0	19	130	38	58	39	6	70	28
EPOCA	1358	81	229	151	57	14	122	153	34	58	58	14	120	89
L'ESPRESSO	2564	209	460	298	87	21	245	533	107	135	35	17	147	82
EUROPEO	878	63	141	102	42	7	83	142	28	55	32	6	69	44
EVA EXPRESS	889	21	85	104	28	5	18	72	64	61	29	2	66	59
FAMIGLIA CRISTIANA	6519	145	591	538	139	162	303	644	358	528	223	105	657	743
FAMIGLIA TV	664	11	37	69	30	21	21	88	42	67	26	2	62	45
GENTE	3095	132	450	351	51	43	163	356	179	188	86	10	235	219
GIOIA	1860	19	244	136	33	13	143	257	90	120	40	15	139	86
GRAND HOTEL	3482	26	299	241	66	57	44	328	232	435	187	43	219	320
GRAZIA	2022	89	282	149	36	4	170	315	75	91	46	0	130	108
GUERIN SPORTIVO	907	22	103	90	26	8	5	269	92	122	66	15	50	17
GUIDA TV	2657	54	230	252	67	27	85	371	173	294	189	26	181	184
INTIMITA' (1)	1733	10	200	107	28	8	55	218	157	98	28	7	113	106
INTREPIDO	3033	59	392	337	129	20	60	611	266	341	205	22	136	121
IL MONDO	248	52	58	34	2	0	24	20	9	13	8	2	10	7
MONDO ECONOMICO	141	39	33	16	0	3	10	16	5	9	5	0	3	0
IL MONELLO	2415	46	289	198	84	13	58	530	233	288	158	15	114	77
NOVELLA 2000	1479	32	177	152	41	4	44	131	105	143	81	7	82	99
OGGI	4146	146	588	451	112	49	253	496	229	257	132	26	317	327
PANORAMA	2555	228	460	338	81	7	277	468	83	128	60	6	148	64
RADIOCORRIERE TV	1058	37	101	113	31	8	61	115	65	104	53	11	104	83
RAGAZZA IN	1004	4	61	39	31	3	5	339	93	104	36	20	65	33
SORRISI E CANZONI TV	6412	101	679	567	143	62	165	1039	567	716	354	77	359	321
STOP (1)	1761	43	170	173	17	24	25	126	126	128	58	19	154	234
TELESETTE	1983	6	172	160	58	14	42	316	156	261	158	8	75	135
TOPOLINO	2995	83	363	361	72	58	126	592	193	299	154	11	111	98
MENSILI														
ABITARE	440	46	102	69	13	2	42	70	10	14	9	2	13	14
ASTRA	361	7	43	36	8	5	21	103	23	21	5	0	42	14
L'AUTOMOBILE	2202	88	409	272	69	31	89	245	143	209	109	14	184	111
BRAVA	642	28	132	69	14	2	123	105	46	33	23	3	39	35
CASA VIVA	1075	52	240	111	25	4	110	136	44	60	20	0	47	32
CENTO COSE	271	5	31	12	0	0	18	80	14	19	16	3	13	12
CONSIGLI PRATICI	405	6	36	20	5	2	28	47	19	32	18	5	31	7
COSMOPOLITAN	451	25	100	43	6	0	27	88	43	23	10	2	21	11
DUE PIU'	1906	25	226	152	87	12	86	484	116	195	83	5	73	70
ESPANSIONE	234	42	51	32	4	0	18	20	13	9	8	0	7	11
FOTOGRAFARE	1052	38	215	157	47	0	67	214	66	67	34	10	54	27
IL FOTOGRAFO	360	4	77	48	18	0	28	69	27	24	10	4	28	5
GENTE MOTORI	2481	117	477	280	78	22	82	436	228	279	102	23	148	56
GENTE VIAGGI	782	44	167	90	20	6	56	119	35	64	25	0	34	25
GIOIELLI	654	13	90	28	12	0	89	66	36	43	12	7	46	18
INSIEME	599	14	89	64	7	5	40	103	36	61	16	4	25	21
JESUS	300	11	23	35	20	7	18	53	24	14	19	8	24	20
LEI	455	14	66	30	15	5	16	154	16	9	13	0	37	15
LINUS	987	39	142	82	29	2	80	361	41	68	29	0	40	15
MADRE	402	10	24	18	4	6	21	46	16	36	17	6	29	37
MESSAGGERO S. ANTONIO	2680	52	195	200	73	52	112	246	132	191	98	70	264	299
LA MIA CASA	353	11	64	37	14	0	30	50	9	25	23	3	38	14
MILLE IDEE	2013	20	235	148	31	5	204	284	90	119	52	13	110	71
PLAYBOY	432	16	98	36	19	0	18	131	40	31	9	0	19	7
PLAYMEN	545	21	87	72	28	5	14	57	66	85	50	5	21	11
QUATTORRUOTE	4311	208	787	645	196	68	131	653	339	483	182	40	177	157
QUI TOURING	1411	98	240	147	32	5	137	273	26	56	22	2	140	43
RAKAM	1423	32	184	85	34	0	184	161	51	42	18	19	89	40
SALVE	799	29	148	80	34	5	61	155	39	49	12	0	42	45
SCIENZA E VITA NUOVA	561	47	73	44	22	10	41	178	22	44	7	2	18	16
LE SCIENZE	662	48	88	47	15	3	74	215	28	34	14	5	30	21
SELEZIONE R. DIGEST	3383	145	512	382	106	36	186	501	190	251	129	27	210	151
STARBENE	380	12	62	31	2	0	41	57	22	34	15	0	17	21
STORIA ILLUSTRATA	673	36	110	72	12	0	63	147	25	41	20	0	34	26
TEST	139	3	31	8	11	0	6	44	3	18	0	0	6	3
TUTTO CUCINA	816	4	52	45	17	6	38	81	55	96	45	12	55	30
TUTTO MOTO	1174	28	157	128	38	12	19	320	166	121	67	18	32	27
TUTTO TURISMO	507	22	96	75	10	6	17	87	52	51	20	0	31	17
TUTTO UNCINETTO	2012	13	126	139	40	13	82	205	126	153	70	42	98	97

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	-----CASALINGHE DI FAMIGLIE-----			-----NON OPERAIE-----		-----OPERAIE-----	
		FA	FA	FA	FAS.	FA	FA	
		SCIA ALTA E1	SCIA MEDIA E2	SCIA BASSA E3	MEDIO ALTA E4	SCIA BASSA E5		
SETTIMANALI	TOTALE	44298	1280	2317	2696	2197	1828	
ALBA	221	12	13	14	15	2		
ALBO VARIETA' MOTORI	620	4	2	3	7	5		
AMICA	1762	117	147	55	71	50		
ANNABELLA	1821	138	159	97	65	63		
AUTOSPRINT	1231	14	9	7	2	2		
BELLA	1619	84	149	102	105	58		
BOLERO	1438	29	56	55	131	90		
CIAO 2001	534	2	4	0	3	0		
CONFIDENZE	1771	105	147	99	164	69		
CORRIER BOY MUSIC	1222	11	14	19	27	14		
DOLLY	1144	8	31	38	49	41		
DOMENICA DEL CORRIERE	2100	58	73	40	37	24		
DOMENICA GUIZ	677	27	14	20	14	10		
EPOCA	1358	68	53	28	11	14		
L'ESPRESSO	2564	57	58	36	53	6		
EUROPEO	878	19	20	13	4	8		
EVA EXPRESS	889	54	73	33	74	21		
FAMIGLIA CRISTIANA	6519	216	379	325	312	151		
FAMIGLIA TV	664	20	24	33	29	36		
GENTE	3095	152	183	140	103	53		
GIOIA	1860	123	139	103	101	61		
GRAND HOTEL	3482	64	222	208	289	204		
GRAZIA	2022	149	153	87	94	45		
GUERIN SPORTIVO	907	4	6	4	7	0		
GUIDA TV	2657	41	144	97	135	106		
INTIMITA' (1)	1733	105	189	75	166	64		
INTREPIDO	3033	45	73	61	106	47		
IL MONDO	248	7	2	0	2	0		
MONDO ECONOMICO	141	2	0	0	0	0		
IL MONELLO	2415	42	72	63	95	40		
NOVELLA 2000	1479	67	114	73	98	31		
OGGI	4146	162	251	155	116	58		
PANORAMA	2555	69	58	43	30	3		
RADIOCORRIERE TV	1053	40	50	39	23	22		
RAGAZZA IN	1004	19	32	48	37	36		
SORRISI E CANZONI TV	6412	166	317	192	325	241		
STOP (1)	1761	110	117	89	113	35		
TELESETTE	1983	27	118	63	137	77		
TOPOLINO	2995	81	145	73	128	68		
MENSILI								
ABITARE	440	13	9	3	5	2		
ASTRA	361	12	4	6	6	4		
L'AUTOMOBILE	2202	59	75	26	54	15		
BRAVA	842	52	65	31	54	10		
CASA VIVA	1075	60	57	21	63	14		
CENTO COSE	271	11	9	2	22	5		
CONSIGLI PRATICI	405	32	37	20	39	22		
COSMOPOLITAN	451	18	13	4	5	11		
DUE PIU'	1906	43	81	21	81	61		
ESPANSIONE	234	10	2	2	6	0		
FOTOGRAFARE	1052	14	27	6	8	3		
IL FOTOGRAFO	360	6	2	0	4	4		
GENTE MOTORI	2481	45	46	14	37	9		
GENTE VIAGGI	782	30	32	6	23	6		
GIOIELLI	654	40	57	29	52	16		
INSIEME	599	19	38	2	36	20		
JESUS	300	9	14	10	5	7		
LEI	455	26	12	5	16	5		
LINUS	987	15	18	14	11	0		
MADRE	402	18	41	26	34	13		
MESSAGGERO S. ANTONIO	2680	106	163	176	173	81		
LA MIA CASA	353	11	18	7	17	2		
MILLE IDEE	2013	116	145	116	170	84		
PLAYBOY	432	6	2	0	0	0		
PLAYMEN	545	4	10	3	7	0		
QUATTROQUOTE	4311	59	80	38	49	18		
QUI TOURING	1411	78	66	22	17	5		
RAKAM	1423	108	163	94	74	46		
SALVE	799	35	27	12	14	12		
SCIENZA E VITA NUOVA	561	8	16	5	6	2		
LE SCIENZE	662	12	6	10	7	5		
SELEZIONE P. DIGEST	3383	138	182	97	98	42		
STARBENE	380	21	14	3	16	13		
STORIA ILLUSTRATA	673	27	19	17	17	7		
TEST	139	4	2	0	0	0		
TUTTO CUCINA	816	24	95	54	62	45		
TUTTO MOTO	1174	8	17	9	4	3		
TUTTO TURISMO	507	6	8	2	7	0		
TUTTO UNCINETTO	2012	71	196	187	214	141		

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(percentuali di composizione)

	TO TALE	CASALINGHE DI NON OPERAIE			FAMIGLIE -- OPERAIE --		
		FA SCIA ALTA E1	FA SCIA MEDIA E2	FA SCIA BASSA E3	FAS MEDIO ALTA E4	FA SCIA BASSA E5	
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	2.9	5.2	6.1	5.0	4.1
ALBO VARIETA'	100.0	5.5	5.7	6.1	6.7	7.7	1.8
AMICA	100.0	6.6	8.5	3.1	11.1	2.9	9.9
ANNABELLA	100.0	7.6	8.5	5.3	4.1	5.1	5.9
AUTOSPRINT	100.0	1.2	1.7	5.3	4.7	2.2	2.2
BELLA	100.0	5.2	9.2	6.3	6.5	3.6	3.6
BOLEPO	100.0	2.0	3.3	3.9	9.1	0.1	1.0
CIAO 2001	100.0	2.4	3.7	3.0	3.0	3.9	3.9
CONFIDENZE	100.0	5.9	8.3	5.6	9.8	1.1	1.1
CORRIER BOY MUSIC	100.0	1.9	1.2	5.5	2.2	1.1	1.1
DOLLY	100.0	7	2.7	3.3	4.3	3.6	3.6
DOMENICA DEL GORRIERE	100.0	2.8	2.9	3.9	1.7	1.6	1.6
DOMENICA QUIZ	100.0	3.9	2.1	1.0	2.1	1.1	1.1
EFOCA	100.0	5.0	4.4	2.0	1.0	1.0	1.0
L'ESPRESSO	100.0	2.2	2.5	1.4	1.3	2.2	2.2
EUROPEO	100.0	2.1	2.3	1.5	5	9	9
EVA EXPRESS	100.0	6.1	6.7	5.7	8	2	4
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	3.3	3.8	3.0	4.4	3.3	3.3
FAMIGLIA TV	100.0	3.1	3.7	4.9	4.4	3.3	3.3
GENTE	100.0	4.9	5.9	4.5	3.3	1.7	1.7
GIOIA	100.0	6.6	7.5	5.6	5.4	3.3	3.3
GRAND HOTEL	100.0	1.8	6.4	6.0	8.4	2.9	2.9
GRAZIA	100.0	7.4	7.8	4.3	4.4	2.2	2.2
GUERIN SPORTIVO	100.0	1.5	1.7	4.4	5.8	2.0	2.0
GUIDA TV	100.0	1.6	5.4	3.7	5.1	4.0	4.0
INTIMITA' (1)	100.0	6.1	10.9	4.3	9.6	3.7	3.7
INTREPIDO	100.0	1.5	2.4	2.0	3.5	1.6	1.6
IL MONDO	100.0	2.8	3.3	3.0	3.9	3.0	3.0
MONDO ECONOMICO	100.0	1.1	3.0	3.0	3.9	1.7	1.7
IL MONELLO	100.0	1.7	3.0	2.6	3.9	1.7	1.7
NOVELLA 2000	100.0	4.5	7.7	4.9	6.6	2.1	2.1
OGGI	100.0	4.4	6.1	7.7	2.8	1.1	1.1
PANORAMA	100.0	2.7	6.3	7.7	1.1	1.1	1.1
RADIOCORRIERE TV	100.0	3.7	3.7	7.7	2.2	1.1	1.1
RAGAZZA IN	100.0	1.9	3.2	4.7	3.6	3.6	3.6
SORRISI E CANZONI TV	100.0	2.9	4.9	3.0	5.1	3.8	3.8
STCP (1)	100.0	0.2	6.7	3.0	0.4	3.3	3.3
TELESETTE	100.0	1.4	6.9	2.2	0.9	0.9	0.9
TOPOLINO	100.0	2.7	1.8	2.4	4.3	3.3	3.3
MENSILI							
ABITARE	100.0	2.9	2.0	1.7	1.2	1.5	1.5
ASTRA	100.0	3.3	1.0	1.6	1.6	1.0	1.0
L'AUTOMOBILE	100.0	2.7	3.4	1.2	2.5	1.7	1.7
BRAVA	100.0	4.1	3.7	3.7	4.1	1.1	1.1
CASA VIVA	100.0	5.6	5.3	1.9	4.0	1.3	1.3
CENTO COSE	100.0	3.9	3.4	4.9	8.0	2.0	2.0
CONSIGLI PRATICI	100.0	7.9	9.0	4.8	9.6	5.4	5.4
COSMOPOLITAN	100.0	4.0	2.9	4.9	1.2	2.5	2.5
DUE PIU'	100.0	2.3	4.3	1.1	4.3	3.2	3.2
ESPANSIONE	100.0	4.2	7	8	2.6	3.0	3.0
FOTOGRAFARE	100.0	1.3	2.6	1.5	1.8	1.2	1.2
IL FOTOGRAFO	100.0	1.6	1.0	1.0	1.2	1.2	1.2
GENTE MOTOPOLI	100.0	1.8	1.9	1.6	1.3	1.4	1.4
GENTE VIAGGI	100.0	3.8	4.1	1.8	2.9	1.8	1.8
GIOIELLI	100.0	6.2	8.8	4.5	7.9	2.4	2.4
INSIEME	100.0	3.1	6.3	1.4	6.0	3.4	3.4
JESUS	100.0	2.9	4.6	3.2	1.6	2.4	2.4
LEI	100.0	5.6	2.5	1.2	3.8	1.2	1.2
LINUS	100.0	1.5	1.8	1.5	1.1	1.0	1.0
MADRE	100.0	4.6	10.1	6.4	8.5	3.1	3.1
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	4.0	6.1	6.6	6.4	3.0	3.0
LA MIA CASA	100.0	3.1	5.1	2.0	4.9	1.5	1.5
MILLE IDEE	100.0	5.8	7.2	5.8	8.4	4.2	4.2
PLAYBOY	100.0	1.3	1.5	1.0	1.0	1.0	1.0
PLAYMEN	100.0	7	1.8	1.6	1.3	1.0	1.0
QUATTRORUOTE	100.0	1.4	1.9	1.9	1.1	1.4	1.4
QUI TOURING	100.0	5.5	4.8	1.6	1.2	1.4	1.4
RAKAM	100.0	7.6	11.5	6.6	5.2	3.2	3.2
SALVE	100.0	4.4	3.4	1.5	1.8	1.5	1.5
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	1.3	2.9	1.8	1.0	1.4	1.4
LE SCIENZE	100.0	1.8	1.9	1.6	1.1	1.7	1.7
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	4.1	5.4	2.9	2.9	1.2	1.2
STARBENE	100.0	5.0	3.6	1.8	4.1	3.3	3.3
STORIA ILLUSTRATA	100.0	4.0	2.9	2.6	2.6	1.0	1.0
TEST	100.0	2.6	1.3	1.0	1.0	1.0	1.0
TUTTO CUCINA	100.0	3.0	11.7	6.6	7.6	5.5	5.5
TUTTO MOTO	100.0	7	1.4	1.8	1.4	1.2	1.2
TUTTO TURISMO	100.0	1.2	1.5	1.5	1.4	1.0	1.0
TUTTO UNCINETTO	100.0	3.5	9.7	9.3	10.7	7.0	7.0



Analisi
dei lettori
ultimo periodo

Uomini

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— area geografica
— classe socio-economica
— titolo di studio

(percentuali di composizione)

Table with columns: TO TALE, NORD OVEST, APEA NORD EST, GEOGRAFICA CENTRO, SUD, ISO LE, CLASSE SUPER MEDIO SUPER, SOCIO ECONOMICA MEDIA, MEDIO INFERIORE, INFERIORE, TITOLO LAUREA, DIPL. MEDIA SUPERIORE, LIC. MEDIA INFERIORE, STUDIO LIC. ELEMENTARE, NES SUN TITO LO. Rows include: SETTIMANALI (ALBA, BOLERO, CIAO 2001, etc.), DOMENICA DEL CORRIERE, FAMIGLIA CRISTIANA, GIOIA HOTEL, GUERIN SPORTIVO, MONDO ECONOMICO, NOVELLA 2000, RADIOCORRIERE TV, SORRISI E CANZONI TV, MENSILI (ABITARE, ASTRAS, L'AUTOMOBILE, etc.), MESSAGGERO S. ANTONIO, QUATTORRUOTE, SCIENZA E VITA NUOVA, TUTTO CUCINA, TUTTO MOTO, TUTTO TURISMO.

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— duplicazione di lettura

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	NO VELLA 2000	OGGI	PANO RAMA	SETTIMANALI RADIO COP RIEFER TV	SETTIMANALI RAGAZ ZA IN	SOP RISI E CAN ZONI TV	STOP (1)	TELE SETTE	TOPO LINO	
SETTIMANALI	TOTALE	21359	571	2052	1674	613	262	136	696	1072	1696
ALBA	63	20	34	18	21	8	5	16	5	23	
ALBO VARIETA' MOTORI	467	48	73	69	53	58	17	52	66	124	
AMICA	404	57	156	105	50	14	8	49	28	78	
ANNABELLA	332	68	163	71	59	11	13	62	27	84	
AUTOSPRINT	1070	68	235	168	66	48	24	97	134	167	
BELLA	198	25	65	42	24	15	12	15	16	50	
BOLERO	497	55	85	55	54	33	11	42	59	87	
CHIAO 2001	421	35	89	84	29	27	7	44	83	79	
CONFIDENZE	316	52	99	98	29	15	12	52	50	63	
CORRIER BOY MUSIC	747	60	114	110	45	37	12	50	116	198	
DOLLY	283	19	50	34	21	71	9	29	44	58	
DOMENICA DEL CORPIERE	1424	115	447	206	162	31	46	115	115	223	
DOMENICA GUIZ	410	22	87	71	35	20	11	47	41	71	
EPOCA	892	93	352	256	82	14	33	61	92	153	
L'ESPRESSO	1747	66	559	762	94	47	53	78	129	245	
EUROPEO	630	73	252	255	69	20	39	41	48	109	
EVA EXPRESS	356	173	172	50	32	15	16	66	34	76	
FAMIGLIA CRISTIANA	3039	104	505	254	159	74	59	163	161	386	
FAMIGLIA TV	320	25	73	38	40	16	21	29	48	50	
GENTE	1480	186	759	296	108	37	52	200	110	228	
GIOIA	324	38	132	77	24	16	18	31	29	79	
GRAND HOTEL	1346	108	234	203	73	64	25	147	172	262	
GRAZIA	400	45	151	112	37	10	22	42	34	87	
GUERIN SPORTIVO	1419	64	173	140	49	38	20	69	107	191	
GUIDA TV	1419	65	218	201	98	50	30	114	239	260	
INTIMITA' (1)	375	28	104	50	27	26	8	65	49	85	
INTREPIDO	2043	143	355	275	130	109	28	155	253	534	
IL MONDO	199	10	34	72	2	2	10	16	16	16	
MONDO ECONOMICO	110	6	30	69	7	5	12	5	5	15	
IL MONELLO	1494	104	254	171	102	99	25	110	202	440	
NOVELLA 2000	571	571	214	80	57	25	25	100	56	110	
OGGI	2052	214	2052	396	115	35	50	222	134	332	
PANORAMA	1674	80	596	1674	89	13	56	70	119	241	
RADIOCORPIERE TV	613	57	115	69	613	33	24	30	71	83	
RAGAZZA IN	262	25	35	13	33	262	6	41	46	56	
SORRISI E CANZONI TV	3257	229	520	290	173	111	35	190	269	516	
STOP (1)	696	100	222	70	30	41	17	696	30	113	
TELESETTE	1072	56	134	119	71	46	10	20	1072	160	
TOFOLINO	1696	110	332	241	83	56	26	113	180	1696	
MENSILI											
ABITARE	273	28	57	101	20	2	11	29	27	35	
ASTRA	107	20	34	36	19	9	7	25	14	50	
L'AUTOMOBILE	1610	100	316	274	112	40	33	124	125	281	
BRAVA	138	15	53	57	13	5	10	14	12	33	
CASA VIVA	363	25	115	121	24	11	10	38	44	64	
CENTO COSE	44	10	13	16	5	5	6	23	15	13	
CONSIGLI PRATICI	71	5	18	10	9	10	13	7	13	31	
COSMOPOLITAN	145	15	51	48	14	5	15	23	23	47	
DUE PIU'	839	72	208	178	51	54	23	57	116	179	
ESPANSIONE	168	24	49	72	24	5	16	11	16	33	
FOTOGRAFARE	744	54	157	215	44	21	17	34	77	96	
IL FOTOGRAFO	267	54	67	64	26	11	8	21	32	51	
GENTE MOTOPI	2022	125	447	375	123	81	40	166	226	338	
GENTE VIAGGI	439	33	127	120	26	17	15	34	55	73	
GIOIELLI	77	11	31	16	14	5	5	3	17	17	
INSIEME	177	36	43	48	19	11	27	23	33	40	
JESUS	166	24	32	20	16	19	10	25	33	60	
LEI	125	19	59	35	17	4	11	13	17	31	
LINUS	607	59	90	190	30	26	8	51	94	170	
MADRE	106	16	33	13	15	14	5	22	13	24	
MESSAGGERO S. ANTONIO	1120	32	166	122	65	14	29	65	60	125	
LA MIA CASA	143	15	36	47	20	7	6	24	30	26	
MILLE IDEE	237	39	77	86	32	11	10	29	32	71	
PLAYBOY	277	26	74	129	27	17	10	38	46	65	
PLAYMEN	493	46	116	95	47	33	21	50	81	101	
QUATTROVOTE	3507	172	639	523	203	97	48	251	319	601	
QUI TOURING	632	31	177	214	63	12	9	34	52	69	
PAKAM	130	8	41	29	11	7	2	10	15	40	
SALVE	355	47	121	104	38	14	11	36	37	55	
SCIENZA E VITA NUOVA	369	24	84	126	15	14	15	39	33	58	
LE SCIENZE	450	19	89	163	40	15	30	30	33	78	
SELEZIONE R. DIGEST	1857	89	401	324	114	52	34	89	135	345	
STARBENE	119	21	36	43	21	7	7	14	27	29	
STORIA ILLUSTRATA	426	15	128	147	43	15	12	9	47	75	
TEST	112	10	22	33	7	3	2	9	20	27	
TUTTO CUCINA	213	16	42	56	35	15	11	15	24	44	
TUTTO MOTO	1029	69	207	158	82	70	24	88	155	233	
TUTTO TURISMO	573	50	107	90	42	17	11	37	43	80	
TUTTO UNCINETTO	250	21	68	33	32	10	4	24	36	61	



Analisi
dei lettori
ultimo periodo

Donne

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— età
— ampiezza centri

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	CLASSE DI ETÀ							AMPIEZZA DEI CENTRI							
		DA 15 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	OLTRE 64 ANNI	FINO A 5 MILA ABIT.	DA 5 A 10 MILA ABIT.	DA 10 A 30 MILA ABIT.	DA 30 A 50 MILA ABIT.	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100 A 250 MILA ABIT.	OLTRE 250 MILA ABIT.	
SETTIMANALI	TOTALE	22939	1354	2867	3923	3723	3669	2961	4441	4678	3197	4305	1959	2092	1951	4757
ALBA	158	6	21	36	31	21	28	15	19	30	29	17	6	16	40	
ALBO VARIETA' MOTORI	153	37	63	37	11	5	0	0	21	32	36	12	11	6	34	
AMICA	1358	115	225	346	275	221	105	71	175	151	243	107	158	126	398	
ANNABELLA	1439	140	195	328	278	241	135	121	211	164	232	133	130	143	427	
AUTOSPRINT	161	17	47	24	31	33	2	7	33	19	39	17	23	11	19	
BELLA	1421	115	296	397	230	150	133	100	256	171	285	126	149	114	320	
BOLERO	941	125	270	165	124	80	90	87	159	147	163	94	124	68	166	
CIAO 2001	114	57	30	5	6	9	5	2	17	23	5	17	9	9	26	
CONFIDENZE	1455	126	292	317	265	176	132	146	301	145	266	88	154	134	367	
CORRIER BOY MUSIC	476	221	151	38	41	17	5	2	78	62	101	37	48	38	112	
DOLLY	860	414	298	40	69	35	2	4	143	135	162	82	99	96	144	
DOMENICA DEL CORRIERE	676	42	89	116	85	119	94	131	104	89	73	47	71	94	197	
DOMENICA QUIZ	267	36	71	50	33	27	27	23	16	39	52	17	26	31	66	
EPOCA	467	16	80	78	81	98	48	65	45	45	66	37	46	46	181	
L'ESPRESSO	818	63	217	216	149	77	55	41	102	84	125	44	74	72	318	
EUROPEO	248	13	55	45	43	54	20	18	30	20	38	12	25	34	89	
EVA EXPRESS	533	50	82	120	104	71	61	45	64	39	94	59	55	70	153	
FAMIGLIA CRISTIANA	3480	230	363	540	551	566	508	721	964	564	649	268	304	285	446	
FAMIGLIA TV	345	72	37	51	74	48	28	34	80	60	76	31	24	23	52	
GENTE	1615	94	214	329	273	225	218	262	192	180	300	114	154	184	491	
GIOIA	1537	162	280	359	254	240	140	102	208	203	293	137	151	149	396	
GRAND HOTEL	2136	193	414	468	346	259	204	252	351	250	365	161	212	228	540	
GRAZIA	1622	147	291	340	288	252	152	152	185	152	298	97	173	163	552	
GUERIN SPORTIVO	99	21	34	19	10	15	0	0	9	14	16	4	11	21	23	
GUIDA TV	1238	154	238	259	245	154	92	96	132	137	233	118	146	121	352	
INTIMITA' (1)	1358	133	201	371	216	155	148	134	238	170	214	111	144	154	326	
INTREPIDO	990	174	315	246	101	78	60	16	132	124	175	92	73	108	285	
IL MONDO	50	4	7	10	11	11	2	2	0	3	12	0	10	3	22	
MONDO ECONOMICO	31	2	8	11	2	5	5	0	0	3	0	0	0	3	15	
IL MONELLO	920	195	267	204	121	65	51	16	135	141	144	81	78	92	250	
NOVELLA 2000	908	73	111	215	183	143	94	88	103	116	122	71	94	107	296	
OGGI	2094	136	295	426	386	306	261	283	304	236	354	151	216	231	601	
PANORAMA	861	54	210	233	179	108	58	41	114	94	126	73	82	89	303	
RADIOCORRIERE TV	445	37	54	95	70	61	68	61	57	57	58	43	47	39	146	
RAGAZZA IN	742	350	209	68	77	20	12	5	151	110	134	51	69	70	156	
SORRISI E CANZONI TV	3156	481	674	624	602	355	204	216	503	478	625	240	340	324	646	
STOP (1)	1064	72	101	145	170	144	154	277	117	94	181	84	129	133	326	
TELESETTE	911	142	194	187	176	72	92	47	122	117	185	86	92	81	229	
TOPOLINO	1300	199	286	289	303	131	56	36	196	130	218	101	123	146	386	
MENSILI																
ABITARE	167	5	46	68	22	17	7	2	9	3	35	16	18	24	61	
ASTRA	254	58	70	70	29	20	7	0	42	16	31	20	11	30	104	
L'AUTOMOBILE	591	50	119	99	103	108	69	43	83	72	79	61	72	70	153	
BRAVA	704	56	110	218	115	104	67	35	80	54	103	64	77	61	245	
CASA VIVA	711	42	134	214	153	90	48	29	80	64	112	54	82	55	262	
CENTO COSE	227	65	64	42	28	19	8	0	37	21	41	7	21	25	76	
CONSIGLI PRATICI	335	37	43	107	74	33	26	16	64	48	64	27	28	35	69	
COSMOPOLITAN	286	51	90	81	42	14	8	0	42	19	51	18	27	31	98	
DUE PIU'	1067	192	421	250	111	66	20	6	167	142	213	90	100	83	272	
ESPANSIONE	67	2	11	14	13	15	2	8	4	6	24	0	8	6	18	
FOTOGRAFARE	308	32	89	101	43	28	9	6	42	36	33	22	31	26	119	
IL FOTOGRAFO	93	4	35	30	7	12	2	2	7	6	16	4	6	14	39	
GENTE MOTORI	459	46	110	121	77	64	28	14	85	73	71	40	35	55	100	
GENTE VIAGGI	343	34	59	113	68	25	33	11	42	46	54	24	25	43	109	
GIOIELLI	577	48	84	165	140	76	35	28	107	77	87	54	80	44	128	
INSIEME	422	54	141	143	48	18	4	14	89	37	90	19	48	30	108	
JESUS	114	17	14	19	16	15	21	11	20	9	20	14	21	16	14	
LEI	330	84	110	41	29	36	19	12	47	25	71	14	46	28	99	
LINUS	380	92	116	93	32	27	18	3	54	19	70	16	21	64	136	
MADRE	296	39	34	74	43	28	35	42	80	75	62	16	8	38	18	
MESSAGGERO S. ANTONIO	1559	112	195	205	263	242	224	318	416	241	281	146	120	118	239	
LA MIA CASA	210	25	46	52	33	35	10	10	21	26	46	21	20	19	56	
MILLE IDEE	1776	161	364	462	305	257	147	81	259	192	312	148	199	173	493	
PLAYBOY	84	15	37	20	7	2	4	0	15	0	10	11	8	13	28	
PLAYMEN	53	7	10	17	6	7	6	0	3	3	4	9	1	7	25	
QUATTROVOTE	803	62	188	213	131	116	66	26	115	126	116	72	80	76	220	
QUI TOURING	580	54	78	127	116	83	75	46	39	79	72	41	58	61	230	
RAKAM	1293	64	206	354	261	169	137	102	203	176	244	113	109	138	310	
SALVE	445	53	130	111	73	38	28	12	60	52	95	31	43	46	118	
SCIENZA E VITA NUOVA	172	16	59	27	39	17	11	2	24	18	20	4	26	18	62	
LE SCIENZE	212	31	64	34	32	38	8	7	39	16	30	16	17	19	75	
SELEZIONE R. DIGEST	1495	164	237	266	309	249	143	127	243	205	222	114	137	194	380	
STARBENE	262	41	56	77	28	21	30	7	44	33	39	17	34	22	72	
STORIA ILLUSTRATA	247	21	48	38	53	36	26	25	34	34	41	7	17	16	97	
TEST	26	10	1	5	2	5	2	0	3	3	3	2	2	2	11	
TUTTO CUCINA	603	58	128	132	96	90	69	29	90	99	119	39	60	54	143	
TUTTO MOTO	145	28	51	13	30	22	2	0	37	23	16	9	11	15	33	
TUTTO TURISMO	135	15	32	50	13	9	11	5	13	11	22	8	15	24	42	
TUTTO UNCINETTO	1761	161	375	401	331	237	138	118	323	231	298	155	194	187	372	

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— età
— ampiezza centri

(percentuali di composizione)

TO TALE	DA 15 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	CLASSE DI ETÀ						OLTRE 64 ANNI	FINO A 5 MILA ABIT.	AMPIEZZA DEI CENTRI				OLTRE 250 MILA ABIT.
			DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	DA 5 A 10 MILA ABIT.	DA 10 A 30 MILA ABIT.			DA 30 A 50 MILA ABIT.	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100 A 250 MILA ABIT.		
TOTALE	100.0	5.9	12.5	17.1	16.2	16.0	12.9	19.4	20.4	13.9	18.8	8.5	9.1	8.5	20.7
SETTIMANALI															
ALBA	100.0	3.9	13.2	22.7	20.0	13.2	17.4	9.7	12.4	19.2	18.2	11.1	3.8	10.2	25.2
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	24.1	41.2	23.9	7.5	3.4	0	0	14.0	20.9	23.7	8.1	7.4	4.0	22.0
AMICA	100.0	8.4	16.6	25.5	20.2	16.3	7.7	5.3	12.9	11.1	17.9	7.9	11.7	9.3	29.3
ANNABELLA	100.0	9.7	13.6	22.8	19.3	16.8	9.4	8.4	14.7	11.4	16.1	9.3	9.0	9.9	29.7
AUTOSPRINT	100.0	10.6	26.9	14.9	19.4	20.5	1.4	4.3	20.2	12.1	24.4	10.6	14.0	6.7	12.0
BELLA	100.0	8.1	20.8	27.9	16.2	10.6	9.4	7.0	18.0	12.0	20.1	8.9	10.5	8.0	22.5
BOLERO	100.0	13.3	28.7	17.5	13.2	6.5	9.5	9.2	16.9	15.7	17.3	10.0	13.2	9.3	17.7
CHIAO 2001	100.0	49.8	26.3	4.2	5.5	6.0	4.3	1.8	15.3	14.9	20.6	4.3	14.6	7.6	22.7
CONFIDENZE	100.0	8.7	20.1	21.8	18.2	12.1	9.1	10.1	20.7	10.0	18.3	6.0	10.6	9.2	25.2
CORRIER BOY MUSIC	100.0	46.6	31.8	8.1	8.6	3.6	1.0	4	16.5	13.1	21.2	7.7	10.0	8.0	23.5
DOLLY	100.0	48.1	34.6	4.7	8.0	4.0	2	4	16.7	15.7	18.8	9.5	11.5	11.1	16.7
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	6.2	13.1	17.1	12.5	17.7	14.0	19.4	15.4	13.2	10.8	6.9	10.5	13.9	29.2
DOMENICA QUIZ	100.0	13.4	26.7	18.9	12.3	10.2	10.0	8.6	6.1	14.7	19.3	6.4	9.8	11.6	32.1
EPOCA	100.0	3.4	17.2	16.7	17.3	21.1	10.3	14.0	9.7	9.7	14.0	7.9	9.9	10.0	58.8
L'ESPRESSO	100.0	7.7	26.5	26.4	18.2	9.5	6.8	5.0	12.4	10.3	15.3	5.4	9.0	8.7	38.8
EUROPEO	100.0	5.3	22.3	18.1	17.1	21.9	8.0	7.3	12.2	8.1	15.2	4.7	10.2	13.6	35.9
EVA EXPRESS	100.0	9.5	15.3	22.5	19.5	13.4	11.4	8.4	12.0	7.4	17.6	11.0	10.2	13.2	28.6
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	6.6	10.4	15.5	15.8	16.3	14.6	20.7	27.7	16.2	18.6	7.7	8.7	8.2	12.8
FAMIGLIA TV	100.0	21.0	10.9	14.7	21.4	13.9	8.2	10.0	23.3	17.4	22.0	8.9	7.0	6.6	14.9
GENTE	100.0	5.8	13.3	20.4	16.9	13.9	13.5	16.2	11.9	11.1	18.6	7.1	9.5	11.4	30.4
GIOIA	100.0	10.6	18.2	23.3	16.5	15.6	9.1	6.6	13.5	13.2	19.1	8.9	9.8	9.7	25.8
GRAND HOTEL	100.0	9.0	19.4	21.9	18.2	12.1	9.5	11.8	16.9	11.7	17.1	8.5	9.9	10.7	25.3
GRAZIA	100.0	9.1	18.0	21.0	17.8	15.5	9.3	9.4	11.4	8.4	18.4	6.0	10.7	10.1	34.1
GUERIN SPORTIVO	100.0	21.0	35.0	19.0	10.1	14.9	7.0	7.0	9.3	13.9	16.7	4.6	11.1	21.3	33.1
GUIDA TV	100.0	12.4	19.3	20.9	19.8	12.4	7.4	7.8	10.7	11.1	18.8	9.5	11.8	9.7	28.4
INTIMITA' (1)	100.0	9.8	14.8	27.3	15.9	11.4	10.9	9.9	17.5	12.5	15.8	8.2	10.6	11.4	24.0
INTREPIDO	100.0	17.6	31.8	24.8	10.2	7.9	6.1	1.7	13.4	12.5	17.7	9.3	7.4	10.9	28.8
IL MONDO	100.0	7.9	13.8	20.8	22.8	21.3	4.3	9.1	0	6.6	23.5	0	19.9	6.7	43.3
MONDO ECONOMICO	100.0	5.1	26.1	35.1	6.5	16.3	10.8	0	0	9.6	10.4	21.5	0	10.6	47.9
IL MONELLO	100.0	21.2	29.1	22.2	13.2	7.1	5.5	1.7	14.6	15.3	15.7	8.8	8.4	10.0	27.2
NOVELLA 2000	100.0	8.1	12.2	23.7	20.2	15.8	10.3	9.7	11.3	12.8	13.4	7.8	10.4	11.7	32.6
OGGI	100.0	6.5	14.1	20.3	18.5	14.6	12.5	13.5	14.5	11.3	16.9	7.2	10.3	11.0	28.7
PANORAMA	100.0	6.1	23.8	26.4	20.3	12.3	6.5	4.6	13.0	10.7	14.3	8.3	9.3	10.1	34.4
RADIOCORRIERE TV	100.0	8.4	12.1	21.3	15.8	13.6	15.3	13.6	12.7	12.8	12.9	9.6	10.5	8.8	32.7
RAGAZZA IN	100.0	47.1	28.3	9.2	10.3	2.8	1.6	7	20.4	14.8	18.0	6.9	9.4	9.5	21.0
SORRISI E CANZONI TV	100.0	15.2	21.3	19.8	19.1	11.3	6.5	6.8	15.9	15.1	19.8	7.6	10.8	10.3	20.5
STOP (1)	100.0	6.8	9.5	13.7	16.0	13.5	14.5	26.0	11.0	8.9	17.0	7.9	12.1	12.5	30.6
TELESETTE	100.0	15.6	21.3	20.5	19.3	7.9	10.1	5.2	13.3	12.8	20.3	9.4	10.1	8.9	25.1
TOPOLINO	100.0	15.3	22.0	22.2	23.3	10.0	4.3	2.8	15.1	10.0	16.8	7.7	9.4	11.3	29.7
MENSILI															
ABITARE	100.0	3.1	27.4	41.0	13.2	10.0	4.0	1.4	5.4	2.0	21.0	9.7	10.8	14.3	36.8
ASTRA	100.0	22.8	27.5	27.6	11.4	7.9	2.8	0	16.5	6.4	12.0	8.0	4.2	11.9	40.9
L'AUTOMOBILE	100.0	8.4	20.5	16.7	17.4	18.3	11.7	7.4	14.1	12.2	13.4	10.3	12.2	11.9	25.9
BRAVA	100.0	7.9	15.6	31.0	16.3	14.7	9.6	5.0	11.4	7.6	14.6	9.1	10.9	11.5	34.9
CASA VIVA	100.0	6.0	18.9	30.1	21.5	12.7	6.7	4.1	11.3	9.1	15.7	7.7	11.5	7.8	36.9
CENTO COSE	100.0	28.7	28.4	18.6	12.1	8.6	3.6	0	16.1	9.1	18.0	3.2	9.3	10.8	33.5
CONSIGLI PRATICI	100.0	10.9	12.8	31.8	22.1	9.8	7.7	4.8	19.2	14.3	19.0	8.2	8.2	10.5	20.5
COSMOPOLITAN	100.0	17.8	31.6	28.4	14.7	4.8	2.8	0	14.6	6.7	18.0	6.4	9.3	10.8	34.3
DUE PIU'	100.0	18.0	39.5	23.4	10.4	6.2	1.9	6	15.6	13.3	19.9	8.4	9.4	7.8	25.5
ESPANSIONE	100.0	3.2	16.4	21.7	20.2	22.8	3.1	12.6	5.4	9.6	36.5	0	12.4	8.4	27.7
FOTOGRAFARE	100.0	10.5	26.8	32.7	14.0	9.0	3.1	2.0	13.6	11.7	10.8	7.0	10.0	8.3	38.6
IL FOTOGRAFO	100.0	4.0	38.1	32.3	7.9	13.2	2.0	2.4	7.5	6.8	17.7	4.2	6.1	15.4	42.3
GENTE MOTORI	100.0	10.0	23.9	26.3	16.7	13.9	6.2	3.1	18.5	16.0	15.4	6.8	7.7	11.9	21.7
GENTE VIAGGI	100.0	9.9	17.1	32.9	20.0	7.3	9.6	3.3	12.4	13.4	15.7	6.9	7.4	12.5	31.8
GIOIELLI	100.0	8.3	14.5	28.7	24.2	13.3	6.1	4.9	18.5	13.4	15.1	9.4	13.8	7.6	22.2
INSIEME	100.0	12.9	33.6	33.8	11.4	4.2	8	3.3	21.2	8.9	21.2	4.5	11.4	7.1	25.7
JESUS	100.0	14.6	12.0	17.0	14.2	13.6	18.7	10.0	17.3	7.8	17.4	12.5	18.7	14.3	12.0
LEI	100.0	25.4	33.4	12.3	8.7	10.9	5.6	3.6	14.3	7.4	21.6	4.2	13.9	8.5	30.1
LINUS	100.0	24.2	30.5	24.4	8.3	7.0	4.9	7	14.1	5.0	18.4	4.2	5.4	17.0	35.9
MADRE	100.0	13.5	11.6	24.9	14.7	9.4	11.8	14.3	27.0	25.2	20.8	5.4	2.9	12.7	5.9
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	7.2	12.5	13.2	16.8	15.5	14.4	20.4	26.6	15.4	18.0	9.4	7.7	7.6	15.3
LA MIA CASA	100.0	11.9	21.8	24.6	15.9	16.4	4.8	4.6	10.2	12.6	22.1	10.2	9.5	9.1	26.5
MILLE IDEE	100.0	9.1	20.8	26.0	17.2	14.4	8.3	4.6	14.6	10.8	17.5	8.3	11.2	9.8	27.8
PLAYBOY	100.0	17.3	44.3	23.4	8.1	2.2	4.7	0	17.6	0	11.5	12.7	9.0	16.0	33.3
PLAYMEN	100.0	13.0	18.5	32.2	12.0	13.8	10.7	0	5.7	6.1	8.4	17.1	2.6	13.1	47.1
QUATTROPUOTE	100.0	7.7	23.4	26.6	16.4	14.4	8.2	3.3	14.3	15.6	14.4	8.9	9.9	9.4	27.4
QUI TOURING	100.0	9.4	13.4	22.0	19.9	14.3	13.0	8.0	8.7	13.6	12.4	7.0	9.9	10.5	39.8
RAKAM	100.0	5.0	15.9	27.4	20.2	13.1	10.6	7.9	15.7	13.6	18.9	8.7	8.5	10.6	24.0
SALVE	100.0	11.9	29.3	24.9	16.4	8.6	6.2	2.7	13.4	11.8	21.5	6.9	9.6	10.3	26.6
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	9.5	34.5	15.9	22.6	9.9	6.3	1.3							

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

- area geografica
- classe socio-economica
- titolo di studio

(valori assoluti X 1000)

Table with columns: TO TALE, AREA GEOGRAFICA (NORD OVEST, AREA NORD EST, GEOGRAFICA CENTRO, GEOGRAFICA SUD, ISO LE), CLASSE SOCIO-ECONOMICA (SUPER MEDIO SUPER, MEDIA, MEDIO INFERIORE, INFERIORE), TITOLO DI STUDIO (LAUREA, DIPL. MEDIA SUPERIORE, LIC. MEDIA INFERIORE, LIC. ELEMENTARE), NESUN TITOLO. Rows include categories like SETTIMANALI, DOMENICA, FAMILIA, GIOIA, SORRISI E CANZONI TV, MENSILI, MESSAGGERO S. ANTONIO, SCIENZA E VITA NUOVA, and TUTTO CUCINA.

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

- area geografica
- classe socio-economica
- titolo di studio

(percentuali di composizione)

	TO TALE	NORD OVEST	AREA NORD EST	GEOGRAFICA CEN TRO	ICA SUD	ISO LE	CLASSE SUPER MEDIO SUPER	SOCIO MEDIA	ECONOMICA MEDIO INFERE RIORE	INFE RIORE	TITOLO LAU REA	DIPL. MEDIA SUPER RIORE	LIC. MEDIA INFERE RIORE	LIC. ELE MENTARE	NES SUN TITO LO
TOTALE	100.0	28.1	18.9	19.6	22.5	11.0	7.5	44.9	39.1	8.4	2.5	13.3	21.4	37.0	25.8
SETTIMANALI															
ALBA	100.0	68.2	17.0	4.9	5.0	5.0	17.6	58.9	22.1	1.3	1.1	31.4	28.3	35.3	3.9
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	25.7	18.9	33.7	11.2	10.6	9.5	52.3	29.3	9.0	0.0	20.2	63.8	12.7	4.7
AMICA	100.0	36.6	21.0	20.7	14.7	7.1	22.1	56.9	19.6	1.4	6.2	32.9	31.1	24.7	4.7
ANNABELLA	100.0	35.4	23.6	18.8	14.5	7.7	18.6	54.3	24.3	2.8	3.7	24.4	33.4	30.0	8.8
AUTOSPRINT	100.0	46.2	26.6	18.8	4.0	4.4	15.4	63.5	19.8	1.3	4.6	21.7	48.4	24.1	1.3
BELLA	100.0	33.5	20.7	21.0	15.8	9.0	9.4	59.6	29.4	1.5	3.1	26.4	33.0	30.9	6.6
BOLEPO	100.0	27.6	23.5	20.3	16.6	11.9	2.9	46.4	46.6	4.2	7.7	11.7	33.4	32.7	11.4
CIAO 2001	100.0	38.5	18.3	19.8	14.7	8.7	13.1	63.0	23.9	1.4	2.5	14.1	37.7	13.8	7.0
CONFIDENCE	100.0	32.5	22.1	18.5	15.1	11.8	7.4	57.7	31.5	3.3	2.4	20.5	33.1	36.8	7.7
CORRIER BOY MUSIC	100.0	25.4	23.5	23.7	16.0	11.4	9.3	50.8	34.7	5.2	0.0	12.6	69.4	15.8	2.2
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	21.7	17.8	23.1	25.4	12.0	4.7	50.1	39.6	5.6	0.0	10.8	68.6	18.8	2.1
DOMENICA QUIZ	100.0	40.4	23.0	14.8	15.2	6.6	18.6	53.3	25.1	3.0	7.2	23.4	28.7	23.9	8.7
EPOCA	100.0	26.4	17.7	24.5	17.2	14.3	12.2	62.7	22.4	2.7	4.6	27.7	39.6	23.3	2.2
L'ESPRESSO	100.0	33.4	27.1	21.0	11.7	6.8	31.3	52.1	16.3	1.4	8.2	36.8	28.4	24.4	8.8
EUROPEO	100.0	33.3	17.1	22.3	16.0	11.4	30.6	54.5	13.3	1.6	17.1	36.5	32.7	11.5	2.2
EVA EXPRESS	100.0	23.5	24.3	19.4	19.7	13.1	21.0	61.8	14.1	3.1	10.3	38.6	30.9	16.8	3.4
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	37.9	21.9	25.0	7.5	7.7	12.7	55.8	28.8	2.7	2.2	18.6	23.4	42.7	7.2
FAMIGLIA TV	100.0	42.2	25.5	12.6	11.9	7.9	8.5	55.8	31.6	4.2	3.4	14.2	29.9	42.7	15.8
GENTE	100.0	27.1	17.7	19.4	16.8	18.9	5.8	53.2	38.1	2.7	2.7	16.0	30.7	40.8	11.0
GIOIA	100.0	32.7	24.4	22.6	11.0	9.2	18.5	56.5	22.9	2.1	5.9	25.8	30.9	30.9	6.4
GRAND HOTEL	100.0	35.1	20.7	21.1	13.5	9.5	16.4	56.4	24.9	2.2	4.1	26.5	32.0	31.4	6.0
GRAZIA	100.0	31.7	18.6	23.6	17.0	9.0	1.9	49.4	43.3	5.4	0.8	30.5	29.2	45.6	3.5
GUERIN SPORTIVO	100.0	37.9	22.0	20.6	11.9	7.7	25.6	54.5	18.6	1.3	8.3	30.5	34.4	22.2	3.2
GUIDA TV	100.0	24.6	16.6	29.9	22.7	6.2	14.5	60.9	24.6	4.0	3.7	26.4	30.1	38.5	11.0
INTIMITA' (1)	100.0	32.6	18.5	22.2	15.8	10.9	8.1	52.4	34.6	4.9	1.7	17.3	31.4	38.5	11.0
INTREPIDO	100.0	36.0	21.6	18.0	14.6	9.7	8.2	61.2	27.2	3.4	2.2	15.9	34.5	41.2	6.2
IL MONDO	100.0	25.6	17.7	26.0	19.7	10.9	6.9	58.9	32.0	2.2	3.0	43.9	47.3	21.7	5.6
MONDO ECONOMICO	100.0	55.9	21.1	7.7	11.7	3.6	44.4	51.1	4.4	0.0	20.2	43.9	27.9	9.9	0.0
IL MONELLO	100.0	61.4	17.5	0.0	14.9	6.1	50.1	35.1	8.2	6.5	27.2	40.2	43.0	27.9	4.8
NOVELLA 2000	100.0	21.9	17.5	28.4	19.2	12.9	7.5	57.3	32.0	3.2	2.7	20.7	26.9	27.9	4.8
OGGI	100.0	35.5	21.2	29.0	7.4	6.8	10.9	52.8	33.5	2.9	2.4	16.0	33.0	40.6	8.0
PANORAMA	100.0	33.9	25.0	19.9	13.1	8.2	17.1	55.9	25.0	2.0	14.9	24.1	30.2	33.3	6.8
RADIOCORRIERE TV	100.0	34.6	21.1	20.0	15.0	9.3	28.6	59.4	11.3	2.7	7.4	41.7	32.9	12.1	1.7
RAGAZZA IN	100.0	35.6	20.6	24.1	12.1	7.6	16.0	51.6	29.7	2.7	7.4	22.4	32.9	12.7	3.6
RAGAZZA IN	100.0	25.0	19.8	21.9	20.8	12.5	6.3	45.3	42.6	5.8	0.3	9.6	64.0	22.4	1.1
SORRISI E CANZONI TV	100.0	32.4	20.6	20.6	16.5	9.9	6.9	54.5	34.6	4.0	1.3	15.0	36.6	36.6	10.4
STOP (1)	100.0	44.5	24.1	24.6	4.6	2.2	6.9	52.4	36.9	3.9	1.7	9.1	27.5	44.0	17.9
TELESETTE	100.0	36.5	23.9	20.8	13.5	5.3	5.6	49.3	39.5	5.7	2.1	12.1	30.1	39.0	10.6
TOPOLINO	100.0	29.1	22.2	22.9	15.3	10.4	14.9	51.5	31.3	2.3	3.5	21.5	40.5	29.2	5.4
MENSILI															
ABITARE	100.0	30.1	16.1	33.5	11.0	9.3	44.5	49.0	6.5	0.0	15.0	48.2	26.9	7.3	2.6
ASTRA	100.0	37.9	20.0	23.9	9.2	9.3	15.7	60.6	23.0	7.7	8.3	32.8	48.9	8.1	1.9
L'AUTOMOBILE	100.0	37.9	20.0	23.9	9.2	9.3	15.7	60.6	23.0	7.7	8.3	32.8	48.9	8.1	1.9
BRAVA	100.0	35.3	19.5	17.0	15.3	9.3	19.4	59.3	20.7	1.5	5.9	29.5	32.9	25.7	5.9
CASA VIVA	100.0	35.6	20.2	26.2	10.4	7.8	24.2	54.8	19.6	1.4	9.4	35.1	32.7	20.3	2.5
CENCO COSE	100.0	29.1	18.5	26.7	15.9	10.0	24.3	61.0	13.4	1.3	10.4	37.5	30.7	18.2	3.2
CONSIGLI PRATICI	100.0	36.9	21.4	23.6	9.5	8.6	22.3	47.0	27.5	3.2	2.8	21.1	56.4	18.2	1.6
COSMOPOLITAN	100.0	31.9	24.1	22.5	16.7	10.8	9.8	56.4	28.7	5.0	1.9	21.5	39.9	30.7	6.1
DUE PIU'	100.0	39.3	22.7	22.0	10.9	5.2	14.9	62.2	21.6	1.3	7.3	34.4	44.2	11.2	2.9
ESPANSIONE	100.0	25.6	21.1	20.0	21.4	11.9	10.5	54.3	32.3	2.8	2.1	26.1	49.2	20.4	2.2
FOTOGRAFARE	100.0	43.8	28.1	8.5	9.9	9.7	45.9	42.0	12.1	0.0	18.4	32.1	31.6	17.9	0.0
IL FOTOGRAFO	100.0	32.5	21.5	21.9	16.5	7.7	19.5	62.6	17.9	0.0	8.2	42.5	36.8	9.8	2.6
GENTE MOTORI	100.0	32.7	21.9	18.1	23.6	3.8	21.5	65.4	13.2	0.0	9.6	52.8	21.9	11.5	4.2
GENTE VIAGGI	100.0	36.4	25.4	14.5	14.4	9.3	19.4	62.4	18.2	0.0	6.2	31.2	31.0	27.7	3.8
GIOIELLI	100.0	27.5	24.4	18.6	8.4	11.1	27.7	55.5	16.8	0.0	9.5	33.4	33.6	20.4	3.1
INSIEME	100.0	30.2	17.5	23.1	14.1	15.1	15.9	63.4	20.1	6.0	7.8	31.1	32.8	23.5	4.7
JESUS	100.0	25.9	22.9	20.6	8.9	8.9	11.4	56.5	30.3	1.8	3.1	34.0	41.4	18.3	3.2
LEI	100.0	26.8	25.4	15.9	17.4	14.6	8.8	71.6	12.6	7.0	4.9	27.4	36.2	28.0	3.5
LINUS	100.0	35.0	29.1	20.0	11.4	4.5	21.2	58.3	20.0	5.0	1.8	21.5	54.3	17.3	5.1
MADRE	100.0	22.7	27.7	28.5	13.6	9.6	21.8	60.8	16.5	1.0	7.7	36.6	47.9	7.0	8.8
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	50.6	33.8	5.9	6.1	3.6	11.6	63.4	22.2	2.8	3.8	18.3	34.2	39.0	4.7
LA MIA CASA	100.0	25.4	22.2	15.5	23.4	13.5	5.6	51.7	38.2	4.5	2.3	16.1	20.7	38.5	22.4
MILLE IDEE	100.0	29.7	19.8	20.6	21.2	9.2	16.3	57.7	26.0	0.0	6.9	25.4	32.7	28.9	6.1
PLAYBOY	100.0	33.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
PLAYMEN	100.0	37.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
QUATTROPORTE	100.0	27.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
QUI TOURING	100.0	35.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
RAKAM	100.0	35.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
SALVE	100.0	27.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	35.7	20.6	21.1	15.0	8.6	15.4	61.9	21.4	1.3	5.6	31.3	32.3	26.0	4.8
LE SCIENZE	100.0	40.5	20.4	21.1	13.4	4.6	20.3	60.6	17.7	1.4	3.5	31.3	33.7	28.2	3.3
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	49.0	29.9	15.1											

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(valori assoluti X 1000)

	TOTALE	TO TALE	CETI MEDI			AGRI COLTO RI B4	INTEL LETTUALI		OPERAI			PENSIONATI E ALTRI		
			CETI SUPE RIORI A	FA SCIA ALTA B1	FA SCIA MEDIA B2		FA SCIA BASSA B3	DO CEN TI C1	STU DEN TI C2	FA SCIA ALTA D1	FA SCIA MEDIA D2	FA SCIA BASSA D3	BRAC CIAN TI D4	FASCIA MEDIO ALTA F1
SETTIMANALI	22939	99	1472	1055	285	190	951	1693	810	983	403	539	1490	2653
ALBA	158	5	20	9	0	0	10	15	10	5	0	0	21	8
ALBO VARIETA' MOTORI	153	3	15	17	4	0	2	47	7	21	4	0	10	4
AMICA	1358	8	211	98	11	0	149	183	56	56	24	3	61	59
ANNABELLA	1439	7	210	78	15	0	111	148	79	60	25	17	76	71
AUTOSPRINT	161	0	34	15	2	0	15	24	15	14	0	0	8	0
BELLA	1421	2	153	91	7	0	125	147	83	101	28	5	96	84
BOLERO	941	0	60	48	5	3	8	124	71	79	28	10	70	72
CIAO 2001	114	0	4	4	2	0	5	71	3	6	2	0	7	2
CONFIDENZE	1455	2	125	76	25	7	67	156	93	72	36	8	100	105
CORRIER BOY MUSIC	476	0	31	28	6	0	2	211	24	36	10	3	24	16
DOLLY	860	2	40	27	2	0	8	390	39	75	15	8	61	27
DOMENICA DEL CORRIERE	676	10	82	38	4	0	56	77	26	18	9	4	55	64
DOMENICA QUIZ	267	0	25	16	7	0	14	62	13	10	6	3	21	4
EPOCA	467	4	56	19	0	0	61	61	9	6	10	0	32	31
L'ESPRESSO	818	12	140	32	10	2	138	178	21	17	7	2	42	27
EUROPEO	248	2	25	14	0	0	46	59	5	2	4	0	17	10
EVA EXPRESS	533	2	41	34	9	0	16	41	25	23	12	2	41	32
FAMIGLIA CRISTIANA	3480	16	217	164	42	25	204	296	174	134	35	60	299	429
FAMIGLIA TV	345	3	15	20	7	4	9	54	23	13	11	0	24	19
GENTE	1615	16	188	93	9	2	133	150	69	60	25	2	103	134
GIOIA	1537	3	181	94	21	2	131	212	65	92	27	13	104	66
GRAND HOTEL	2136	0	148	81	22	9	23	190	126	171	41	21	127	191
GRAZIA	1622	19	209	110	20	2	160	246	58	72	26	0	89	82
GUERIN SPORTIVO	99	0	18	13	2	0	0	30	2	5	4	0	0	4
GUIDA TV	1238	5	89	55	9	0	53	160	57	78	17	14	89	86
INTIMITA' (1)	1358	5	160	77	15	0	50	158	106	28	7	7	70	76
INTREPIDO	990	5	119	65	9	0	40	219	42	43	28	0	61	24
IL MONDO	50	0	4	2	2	0	14	8	0	2	0	0	3	5
MONDO ECONOMICO	31	0	11	2	0	0	8	6	0	0	0	0	0	0
IL MONELLO	920	6	90	44	10	0	42	233	34	53	27	5	46	19
NOVELLA 2000	908	0	91	74	7	0	39	61	54	55	34	4	49	57
OGGI	2094	13	241	140	15	5	176	225	103	62	42	4	146	161
PANORAMA	881	14	128	55	11	2	179	153	29	35	8	0	43	19
RADIOCORRIERE TV	445	4	44	26	2	0	36	43	12	21	13	6	37	27
RAGAZZA IN	742	2	50	16	11	0	5	274	44	56	29	17	41	25
SORRISI E CANZONI TV	3156	8	277	151	22	9	96	500	193	203	76	32	186	141
STOP (1)	1064	11	76	55	7	0	14	56	68	37	24	8	98	148
TELESETTE	911	2	60	31	9	4	23	130	38	58	31	3	53	69
TOPOLINO	1300	13	115	86	8	7	83	241	54	75	20	6	53	42
MENSILI														
ABITARE	167	6	39	20	0	0	24	34	2	2	2	0	4	2
ASTRA	254	1	35	25	4	0	21	72	14	13	2	0	26	8
L'AUTOMOBILE	591	0	76	50	0	0	43	67	12	31	11	0	52	21
BRAVA	704	14	96	55	4	0	113	84	37	27	18	3	31	31
CASA VIVA	711	8	135	57	10	4	96	87	19	40	12	0	29	19
CENTO COSE	227	2	26	4	0	0	13	75	11	16	10	3	9	8
CONSIGLI PRATICI	335	0	26	16	5	0	23	39	12	26	10	5	20	3
COSMOPOLITAN	286	4	57	20	6	0	25	61	22	15	0	2	15	7
DUE PIU'	1067	2	130	65	15	4	46	287	46	78	27	3	41	34
ESPANSIONE	67	0	15	8	0	0	6	10	4	3	0	0	0	2
FOTOGRAFARE	308	0	58	18	8	0	33	75	8	10	16	4	14	7
IL FOTOGRAFO	93	0	13	7	0	0	9	26	2	3	5	0	9	2
GENTE MOTORI	459	4	71	22	2	0	57	63	12	20	4	8	34	15
GENTE VIAGGI	343	2	72	24	3	0	42	55	8	13	8	0	7	12
GIOIELLI	577	4	70	26	5	0	87	59	31	29	12	7	38	15
INSIEME	422	0	57	18	5	0	34	99	21	38	9	0	11	15
JESUS	114	0	6	9	6	0	13	11	6	3	2	2	5	6
LEI	330	0	46	15	6	0	12	135	12	3	6	0	23	6
LINUS	380	8	40	14	7	0	53	136	10	17	12	0	17	9
MADRE	296	3	20	12	0	0	21	31	10	26	4	3	16	17
MESSAGGERO S. ANTONIO	1559	4	59	59	15	14	76	137	66	53	22	43	141	173
LA MIA CASA	210	3	35	10	2	0	27	57	4	8	12	3	9	5
MILLE IDEE	1776	8	197	129	23	2	194	247	70	80	40	10	87	58
PLAYBOY	84	0	25	0	4	0	10	27	3	2	2	0	2	2
PLAYMEN	53	0	12	2	0	0	0	4	3	5	0	0	2	2
QUATTROQUOTE	803	8	146	59	14	0	72	131	21	31	12	8	30	28
QUI TOURING	580	4	66	33	5	0	99	100	13	9	4	2	40	16
RAKAM	1293	8	151	62	25	0	174	150	48	37	18	19	76	38
SALVE	445	8	75	34	2	0	45	91	26	26	2	0	22	21
SCIENZA E VITA NUOVA	172	0	24	6	0	0	24	51	8	10	0	2	5	5
LE SCIENZE	212	5	20	8	0	0	32	45	10	8	2	0	12	10
SELEZIONE R. DIGEST	1495	12	174	84	14	7	122	241	73	44	25	17	67	61
STARBENE	262	0	42	17	2	0	33	48	13	10	7	0	9	14
STORIA ILLUSTRATA	247	0	22	7	2	0	41	58	7	5	2	0	5	11
TEST	26	0	7	0	0	0	0	7	0	3	0	0	4	0
TUTTO CUCINA	603	0	33	24	7	4	34	65	24	62	21	12	21	17
TUTTO MOTO	145	0	23	10	2	0	6	43	6	3	4	3	2	4
TUTTO TURISMO	135	2	50	9	4	0	12	33	4	7	4	0	4	3
TUTTO UNCINETTO	1761	2	99	92	30	10	74	189	105	107	47	34	78	85

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(valori assoluti X 1000)

		-----CASALINGHE DI FAMIGLIE -----					
		-----NON OPERAIE-----			-----OPERAIE-----		
		TO	FA	FA	FA	FAS.	FA
		TALE	SCIA	SCIA	SCIA	MEDIO	SCIA
			ALTA	MEDIA	BASSA	ALTA	BASSA
			E1	E2	E3	E4	E5
SETTIMANALI	TOTALE	22939	1280	2317	2696	2197	1828
	ALBA	158	12	13	14	15	2
	ALBO VARIETA' MOTORI	153	4	2	3	7	5
	AMICA	1358	117	147	55	71	50
	ANNABELLA	1439	138	159	97	85	63
	AUTOSPRINT	161	14	9	7	2	2
	BELLA	1421	84	149	102	105	58
	BOLERO	941	29	56	55	131	90
	CIAO 2001	114	2	4	0	3	0
	CONFIDENZE	1455	105	147	99	164	69
	CORRIER BOY MUSIC	476	11	14	19	27	14
	DOLLY	860	8	31	38	49	41
	DOMENICA DEL CORRIERE	676	58	73	40	37	24
	DOMENICA QUIZ	267	27	14	20	14	10
	EPOCA	467	68	58	28	11	14
	L'ESPRESSO	818	57	58	36	33	6
	EUROPEO	248	19	20	13	4	8
	EVA EXPRESS	533	54	73	33	74	21
	FAMIGLIA CRISTIANA	3480	216	379	325	312	151
	FAMIGLIA TV	345	20	24	33	29	36
	GENTE	1615	152	183	140	103	53
	GIOIA	1537	123	139	103	101	61
	GRAND HOTEL	2136	64	222	208	289	204
	GRAZIA	1622	149	153	87	94	45
	GUERIN SPORTIVO	99	4	6	4	7	0
	GUIDA TV	1238	41	144	97	135	106
	INTIMITA' (1)	1358	105	189	75	166	64
	INTREPIDO	990	45	73	61	106	47
	IL MONDO	50	7	2	0	2	0
	MONDO ECONOMICO	31	2	0	0	0	0
	IL MONELLO	920	42	72	63	95	40
	NOVELLA 2000	908	67	114	73	98	31
	OGGI	2094	182	251	155	116	58
	PANORAMA	881	69	58	43	30	8
	RADIOCORRIERE TV	445	40	50	39	23	22
	RAGAZZA IN	742	19	32	48	37	36
	SORRISI E CANZONI TV	3156	188	317	192	325	241
	STOP (1)	1064	110	117	89	113	35
	TELESETTE	911	27	118	63	137	77
	TOPOLINO	1300	81	145	73	128	68
MENSILI	ABITARE	167	13	9	3	5	2
	ASTRA	254	12	4	6	6	4
	L'AUTOMOBILE	591	59	75	26	54	15
	BRAVA	704	52	65	31	34	10
	CASA VIVA	711	60	57	21	43	14
	CENTO COSE	227	11	9	2	22	5
	CONSIGLI PRATICI	335	32	37	20	39	22
	COSMOPOLITAN	286	18	13	4	5	11
	DUE PIU'	1067	43	61	21	81	61
	ESPANSIONE	67	10	2	2	6	0
	FOTOGRAFARE	308	14	27	6	8	3
	IL FOTOGRAFO	93	6	2	0	4	4
	GENTE MOTORI	459	45	46	14	37	9
	GENTE VIAGGI	343	30	32	6	23	6
	GIOIELLI	577	40	57	29	52	16
	INSIEME	422	19	38	2	36	20
	JESUS	114	9	14	10	18	7
	LEI	330	26	12	5	18	5
	LINUS	380	15	18	14	11	0
	MADRE	296	18	41	26	34	13
	MESSAGGERO S. ANTONIO	1559	106	163	176	173	81
	LA MIA CASA	210	11	18	7	17	2
	MILLE IDEE	1776	116	145	116	170	84
	PLAYBOY	84	6	2	0	0	0
	PLAYMEN	53	4	10	3	7	0
	QUATTORRUOTE	803	59	80	38	49	18
	QUI TOURING	580	78	68	22	17	5
	RAKAM	1293	108	163	94	74	46
	SALVE	445	35	27	12	14	12
	SCIENZA E VITA NUOVA	172	8	16	5	6	2
	LE SCIENZE	212	12	6	10	7	5
	SELEZIONE R. DIGEST	1495	138	182	97	98	42
	STARBENE	262	21	14	3	16	13
	STORIA ILLUSTRATA	247	27	19	17	17	7
	TEST	26	4	2	0	0	0
	TUTTO CUCINA	603	24	95	54	62	45
	TUTTO MOTO	145	8	17	9	4	3
	TUTTO TURISMO	135	6	8	2	7	0
	TUTTO UNCINETTO	1761	71	196	187	214	141

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(percentuali di composizione)

	TOTALE	CETI SUPERIORI	CETI MEDI			AGRICOLTORI	INTELETTUALI		OPERAI			PENSIONATI E ALTRI			
			FA ALTA	FA MEDIA	FA BASSA		DO CENTI	STUDENTI	FA ALTA	FA MEDIA	FA BASSA	BRACCIANTI	FASCIA MEDIA	FA BASSA	
		A	B1	B2	B3	B4	C1	C2	D1	D2	D3	D4	F1	F2	
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	.4	6.4	4.6	1.2	.8	4.1	7.4	3.5	4.3	1.8	2.4	6.5	11.6
ALBA	100.0	2.9	12.8	5.8	.0	.0	6.5	0.4	6.2	12.9	.0	.0	13.5	5.3	
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	2.1	9.5	10.9	2.8	.0	1.5	30.5	4.4	13.8	2.4	.0	6.5	2.7	
AMICA	100.0	.6	15.2	7.2	.8	.0	11.0	13.4	4.1	4.1	1.7	.2	4.5	4.3	
ANNABELLA	100.0	.5	14.8	5.4	1.1	.0	7.7	10.3	5.5	8.2	1.8	1.2	5.3	4.9	
AUTOSPRINT	100.0	.0	20.9	9.2	1.2	.0	9.1	14.8	9.4	4.7	.0	.0	4.9	.0	
BELLA	100.0	.1	10.8	6.4	.5	.0	8.8	10.3	5.9	7.1	2.0	.3	6.7	5.9	
BOLERO	100.0	.0	6.0	5.1	1.5	.4	4.9	13.2	7.5	3.3	3.0	1.1	7.5	7.6	
CIAO 2001	100.0	.0	9.4	5.3	1.5	.0	4.1	82.4	2.3	5.3	1.8	.0	6.5	2.0	
CONFIDENZE	100.0	.2	6.5	5.9	1.7	.5	4.6	10.8	6.4	4.7	1.5	.5	6.9	7.2	
CORRIER BOY MUSIC	100.0	.0	6.5	5.9	1.3	.0	.4	44.4	5.1	7.9	2.0	.6	5.0	3.3	
DOLLY	100.0	.2	4.7	3.1	.3	.0	.9	45.3	4.5	6.7	1.7	1.0	7.1	3.1	
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	1.5	12.1	5.9	.6	.0	5.3	11.4	3.8	2.7	1.4	.6	8.2	9.5	
DOMENICA QUIZ	100.0	.0	8.4	5.9	2.7	.0	5.4	33.1	5.0	3.6	2.3	1.1	7.8	1.4	
EPOCA	100.0	.8	12.0	4.1	.0	.0	13.4	13.0	2.0	1.1	2.1	.0	6.9	6.6	
L'ESPRESSO	100.0	1.5	17.1	4.9	1.2	.2	6.8	21.7	2.6	2.2	.9	.3	5.1	3.3	
EUROPEO	100.0	.8	10.2	5.8	.0	.0	18.4	23.6	1.8	4.7	1.6	.0	6.9	4.1	
EVA EXPRESS	100.0	.4	7.2	6.4	1.7	.0	3.1	7.6	4.6	3.3	2.3	.3	7.7	6.0	
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	.4	7.2	4.7	1.2	.7	5.9	8.5	5.0	3.3	1.0	1.7	8.6	12.3	
FAMIGLIA TV	100.0	1.0	6.3	5.7	2.1	.1	2.7	15.8	6.6	3.9	3.0	.0	6.8	8.3	
GENTE	100.0	1.0	11.6	5.8	.6	.0	8.2	9.3	4.5	3.9	1.5	.1	6.4	5.6	
GIOIA	100.0	.2	11.8	6.1	1.4	.1	8.5	13.8	4.3	6.0	1.8	.8	6.7	4.3	
GRAND HOTEL	100.0	.0	6.9	5.8	1.0	.4	1.1	8.9	5.9	8.0	1.9	1.0	5.9	9.0	
GRAZIA	100.0	1.2	12.9	6.8	1.3	.1	9.9	15.2	3.6	4.4	1.6	.0	5.5	5.1	
GUERIN SPORTIVO	100.0	.0	17.8	13.8	2.0	.0	.0	30.8	1.7	6.7	3.9	.0	.0	.0	
GUIDA TV	100.0	.4	7.2	4.5	.7	.0	4.3	13.0	4.6	6.3	1.4	1.2	7.2	7.0	
INTIMITA' (1)	100.0	.4	11.8	5.7	1.1	.0	3.7	11.6	7.8	2.1	.5	.5	5.2	5.6	
INTREPIDO	100.0	.5	12.1	6.8	3.3	.0	4.1	22.1	4.2	3.7	2.8	.0	6.2	2.5	
IL MONDO	100.0	.0	11.1	6.5	3.3	.0	28.5	15.1	.0	3.7	.0	.0	5.7	9.1	
MONDO ECONOMICO	100.0	.0	5.7	3.8	1.0	.0	26.3	19.9	3.0	5.8	6.5	.0	5.0	.0	
IL MONELLO	100.0	.7	9.8	4.8	1.0	.0	4.6	25.3	3.7	5.8	2.9	.6	5.0	2.1	
NOVELLA 2000	100.0	.0	10.0	8.1	.8	.0	4.3	6.8	5.9	6.0	3.7	.4	5.4	6.2	
OGGI	100.0	.6	11.5	5.7	.7	.0	8.4	10.7	4.9	3.0	2.0	.2	7.0	7.1	
PANORAMA	100.0	1.6	14.8	9.2	1.3	.2	20.3	17.4	3.2	4.0	.9	.0	4.9	2.1	
RADIOCORRIERE TV	100.0	.9	9.9	6.8	1.4	.0	8.1	9.7	2.7	4.7	3.0	1.4	8.4	6.2	
RAGAZZA IN	100.0	.2	6.7	2.2	1.5	.0	.7	36.9	6.0	7.5	3.9	2.3	5.5	3.3	
SORRISI E CANZONI TV	100.0	.2	8.8	4.8	.7	.3	3.0	15.8	6.1	6.4	2.4	1.0	5.9	4.5	
STOP (1)	100.0	1.0	7.1	5.1	.7	.0	1.3	5.2	4.4	3.5	2.2	.7	9.2	13.9	
TELESETTE	100.0	.2	5.3	5.4	1.0	.4	2.5	14.2	4.1	6.4	3.4	.3	3.6	7.6	
TOPOLINO	100.0	1.0	8.9	6.6	.6	.6	6.4	18.6	4.2	5.7	1.6	.4	4.1	3.2	
MENSILI															
ABITARE	100.0	3.7	23.4	11.9	.0	.0	14.6	20.2	1.4	1.0	1.4	.0	2.1	1.1	
ASTRA	100.0	.6	13.6	10.0	1.4	.0	8.4	28.5	5.7	5.5	2.8	.0	10.3	3.5	
L'AUTOMOBILE	100.0	.0	12.8	8.4	.0	.0	7.2	11.3	2.0	2.2	2.8	.0	6.7	3.6	
BRAVA	100.0	2.0	13.6	7.8	.5	.0	16.0	11.9	5.3	3.3	1.1	.4	4.4	4.5	
CASA VIVA	100.0	1.1	19.0	8.0	1.5	.5	13.5	12.2	2.6	3.0	1.0	.0	4.1	2.7	
CENTO COSE	100.0	1.1	11.6	1.9	.0	.0	5.9	33.1	4.8	7.1	4.3	1.3	3.8	3.5	
CONSIGLI PRATICI	100.0	.0	7.8	4.8	1.5	.0	7.0	11.6	7.7	8.3	5.4	1.3	3.8	3.5	
COSMOPOLITAN	100.0	1.5	19.8	7.0	2.2	.0	6.7	21.3	7.7	5.5	1.0	1.4	5.9	1.0	
DUE PIU'	100.0	.2	12.2	6.1	1.4	.3	4.4	26.9	4.8	7.7	2.0	.7	3.3	2.6	
ESPANSIONE	100.0	.0	21.9	11.4	.0	.0	9.3	14.8	5.4	4.8	3.5	.3	3.8	2.9	
FOTOGRAFARE	100.0	.0	18.7	5.9	2.4	.0	10.9	24.4	2.7	3.2	5.1	1.3	4.7	2.1	
IL FOTOGRAFO	100.0	.0	14.2	8.0	.0	.0	10.0	28.3	1.8	2.8	5.1	1.3	4.7	2.1	
GENTE MOTORI	100.0	.9	15.5	4.8	.4	.0	12.4	13.6	2.7	4.4	4.4	1.0	9.5	2.0	
GENTE VIAGGI	100.0	.7	21.1	6.9	1.0	.0	12.3	16.1	3.3	3.3	2.9	1.7	7.4	2.7	
GIOIELLI	100.0	.6	12.1	4.5	.9	.0	15.1	10.3	5.3	5.1	2.0	1.1	1.9	3.4	
INSIEME	100.0	.0	13.4	4.2	1.1	.0	8.0	23.5	5.0	9.1	2.2	.0	2.7	3.5	
JESUS	100.0	.0	5.4	8.1	5.3	.0	11.2	9.3	5.4	2.8	1.1	2.1	5.1	5.5	
LEI	100.0	.0	14.0	4.4	1.7	.0	3.7	41.0	8.8	6.8	6.4	2.1	5.1	7.7	
LINUS	100.0	2.1	10.6	3.6	1.8	.0	13.9	35.7	2.2	4.7	1.9	.0	6.9	1.7	
MADRE	100.0	1.1	6.9	4.2	.0	.0	7.2	10.6	5.3	8.7	5.1	1.0	4.4	2.3	
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	.3	3.8	3.8	.9	.9	4.8	8.8	4.2	3.4	1.4	2.7	9.0	11.1	
LA MIA CASA	100.0	1.3	16.8	4.6	.9	.0	12.9	17.4	2.1	4.0	.9	1.4	4.1	5.5	
MILLE IDEE	100.0	.4	11.1	7.2	1.3	.1	10.9	13.9	4.0	4.5	.2	.6	4.9	2.2	
PLAYBOY	100.0	.0	30.0	.0	4.3	.0	11.5	22.1	3.6	6.6	.0	.0	3.5	2.2	
PLAYMEN	100.0	.0	22.3	3.4	.0	.0	.0	7.2	5.7	8.6	.0	.0	3.5	5.5	
QUATTORRUOTE	100.0	1.1	18.2	7.3	1.8	.0	9.0	16.3	2.6	3.8	1.4	1.0	3.7	3.5	
QUI TOURING	100.0	.6	11.4	5.7	.9	.0	17.1	17.2	2.2	5.5	1.4	.4	3.7	7.5	
RAKAM	100.0	.6	11.7	4.8	1.9	.0	13.5	11.6	7.7	3.1	1.4	1.4	6.8	3.0	
SALVE	100.0	.0	16.9	7.7	.4	.0	10.2	20.4	5.9	4.9	.0	.0	5.9	7.0	
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	.0	13.9	3.6	.0	.0	14.1	29.7	4.9	6.6	.0	1.1	2.8	4.6	
LE SCIENZE	100.0	2.4	9.4	3.8	.0	.4	14.9	30.6	4.8	3.9	.0	.0	5.8	4.5	
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	.8	11.7	5.6	.9	.0	8.2	16.1	4.8	9.9	1.9	1.1	4.1	4.5	
STARBENE	100.0	.0	16.0	6.7	.7	.0	12.5	18.2	5.1	3.8	.0	.0	5.5	3.3	
STORIA ILLUSTRATA	100.0	.0	8.8	3.0	.7	.0	16.6	23.6	7.7	.0	2.8	.0	4.5	3.3	
TEST	100.0	.0	26.3	.0	.0	.0	.0	25.7	.0	2.8	.0	.0	15.0	.0	
TUTTO CUCINA	100.0	.0	5.4	4.0	1.2	.6	5.6	10.8	3.9	10.2	3.5	2.0	3.3	2.8	
TUTTO MOTO	100.0	.0	15.8	6.6	1.3	.0	4.2	29.5	4.0	2.1	2.4	2.3	4.1	2.6	
TUTTO TURISMO	100.0	1.8	22.0	7.0	2.7	.0	9.0	24.2	2.9	.0	.0	.0	4.1	2.6	
TUTTO UNCINETTO	100.0	.1	5.6	5.2	1.7	.6	4.2	10.7	6.0	6.1	2.7	1.9	4.4	2.8	

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(percentuali di composizione)

	TO TALE	-----CASALINGHE DI FAMIGLIE ---- -----NON OPERAIE----- --OPERAIE----					
		FA SCIA ALTA E1	FA SCIA MEDIA E2	FA SCIA BASSA E3	FA MEDIO ALTA E4	FA BASSA E5	
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	5.6	10.1	11.8	9.6	8.0
ALBA	100.0	7.7	8.0	8.6	9.4	1.0	
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	2.4	1.1	1.6	4.5	3.3	
AMICA	100.0	8.6	10.8	4.1	5.3	3.7	
ANNABELLA	100.0	9.6	11.0	6.8	5.9	4.4	
AUTOSPRINT	100.0	8.8	5.7	4.5	1.5	1.4	
BELLA	100.0	5.9	10.5	7.2	7.4	4.1	
BOLEPO	100.0	3.1	6.0	5.9	14.0	9.6	
CIAO 2001	100.0	1.5	3.4	.0	2.6	.0	
CONFIDENZE	100.0	7.2	10.1	6.8	11.2	4.8	
CORRIER BOY MUSIC	100.0	2.4	3.0	3.9	5.7	2.9	
DOLLY	100.0	1.0	3.6	4.4	5.7	4.8	
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	8.6	10.8	5.9	5.4	3.6	
DOMENICA QUIZ	100.0	10.0	5.4	7.6	5.4	3.9	
EPOCA	100.0	14.5	12.4	6.0	2.3	3.1	
L'ESPRESSO	100.0	6.9	7.1	4.4	4.0	.8	
EUROPEO	100.0	7.6	8.1	5.4	1.7	3.2	
EVA EXPRESS	100.0	10.1	13.7	6.2	13.9	4.0	
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	6.2	10.9	9.3	9.0	4.3	
FAMIGLIA TV	100.0	5.9	7.1	9.5	8.5	10.5	
GENTE	100.0	9.4	11.3	8.7	6.4	3.3	
GICIA	100.0	8.0	9.0	6.7	6.5	4.0	
GRAND HOTEL	100.0	3.0	10.4	9.7	13.5	9.6	
GRAZIA	100.0	9.2	9.4	5.4	5.8	2.8	
GUERIN SPORTIVO	100.0	4.5	6.2	3.6	7.6	.0	
GUIDA TV	100.0	3.3	11.7	7.9	10.9	8.6	
INTIMITA' (1)	100.0	7.7	13.9	5.5	12.2	4.7	
INTREPIDO	100.0	4.6	7.4	6.2	10.7	4.8	
IL MONDO	100.0	14.2	3.6	.0	4.3	.0	
MONDO ECONOMICO	100.0	5.7	.0	.0	.0	.0	
IL MONELLO	100.0	4.5	7.8	6.9	10.3	4.3	
NOVELLA 2000	100.0	7.4	12.6	8.0	10.8	3.4	
OGGI	100.0	6.7	12.0	7.4	5.5	2.8	
PANORAMA	100.0	7.8	6.5	4.8	3.4	4.9	
RADIOCORRIERE TV	100.0	8.9	11.2	8.7	5.1	4.9	
RAGAZZA IN	100.0	2.6	4.3	6.4	4.9	4.9	
SORRISI E CANZONI TV	100.0	6.0	10.0	6.1	10.3	7.6	
STOP (1)	100.0	10.3	11.0	8.3	10.6	3.3	
TELESETTE	100.0	3.0	12.9	7.0	15.1	8.5	
TOPOLINO	100.0	6.2	11.2	5.6	9.9	5.2	
MENSILI							
ABITARE	100.0	7.8	5.2	2.0	3.1	1.3	
ASTRA	100.0	4.7	1.4	2.2	2.5	1.4	
L'AUTOMOBILE	100.0	10.0	12.7	4.5	9.2	2.6	
BRAVA	100.0	7.3	9.2	4.4	4.9	1.4	
CASA VIVA	100.0	8.4	8.0	2.9	6.0	2.0	
CENTO COSE	100.0	4.6	4.0	1.1	9.6	2.4	
CONSIGLI PRATICI	100.0	9.6	10.9	5.8	11.6	6.5	
COSMOPOLITAN	100.0	6.3	4.5	1.4	1.9	3.9	
DUE PIU'	100.0	4.0	7.6	2.0	7.6	5.8	
ESPANSIONE	100.0	15.0	2.6	2.7	9.2	.0	
FOTOGRAFARE	100.0	4.4	8.9	1.8	2.6	4.8	
IL FOTOGRAFO	100.0	6.3	2.4	.0	4.6	4.8	
GENTE MOTORI	100.0	9.8	10.1	3.0	8.1	1.9	
GENTE VIAGGI	100.0	8.7	9.4	1.8	6.6	1.8	
GIOIELLI	100.0	7.0	9.9	5.1	8.9	2.7	
INSIEME	100.0	4.4	8.9	3.5	8.6	4.8	
JESUS	100.0	7.7	12.2	8.4	4.1	6.2	
LEI	100.0	7.6	3.5	1.6	5.3	1.6	
LINUS	100.0	4.0	4.7	3.8	2.8	.0	
MADRE	100.0	6.2	13.8	8.6	11.6	4.3	
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	6.8	10.4	11.3	11.1	5.2	
LA MIA CASA	100.0	5.2	8.5	3.4	8.2	4.9	
MILLE IDEE	100.0	6.6	8.2	6.5	9.6	4.7	
PLAYBOY	100.0	6.9	2.6	.0	.0	.0	
PLAYMEN	100.0	7.6	16.3	6.6	13.2	.0	
QUATTORRUOTE	100.0	7.4	10.0	4.7	6.1	2.3	
QUI TOURING	100.0	13.5	11.8	3.9	2.9	3.9	
RAKAM	100.0	8.3	12.6	7.3	5.8	3.6	
SALVE	100.0	7.8	6.1	2.7	3.3	2.7	
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	4.4	9.5	2.8	3.3	1.3	
LE SCIENZE	100.0	5.6	2.8	4.9	3.4	2.2	
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	9.2	12.2	6.5	6.6	2.8	
STARBENE	100.0	8.2	5.2	1.1	6.0	4.9	
STORIA ILLUSTRATA	100.0	10.9	7.8	7.0	7.0	2.7	
TEST	100.0	13.5	6.7	.0	.0	.0	
TUTTO CUCINA	100.0	4.1	15.8	9.0	10.3	7.5	
TUTTO MOTO	100.0	5.5	11.4	6.3	2.9	1.8	
TUTTO TURISMO	100.0	4.6	5.6	1.7	5.3	.0	
TUTTO UNCINETTO	100.0	4.0	11.1	10.6	12.2	8.0	

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— duplicazione di lettura

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	NO VELLA 2000	OGGI	PANO RAMA	SETTIMANALI RADIO COR RIERE TV	RAGAZ ZA IN	SOR RISI E CAN ZONI TV	STOP (1)	TELE SETTE	TOPO LINO
SETTIMANALI	TOTALE 22939	908	2094	881	445	742	53	1064	911	1300
ALBA	158	9	35	26	8	12	0	16	14	20
ALBO VARIETA' MOTORI	153	10	16	8	4	24	0	9	9	43
AMICA	1358	204	381	166	87	103	4	150	80	207
ANNABELLA	1439	212	401	139	72	96	9	165	87	197
AUTOSPRINT	161	7	51	24	8	22	2	20	21	22
BELLA	1421	165	313	95	76	100	10	161	92	197
BOLERO	941	178	140	45	26	136	7	116	62	134
CLIAO 2001	114	9	14	10	6	19	3	9	27	14
CONFIDENZE	1455	183	229	67	65	119	7	138	125	197
CORRIER BOY MUSIC	476	50	60	32	16	168	2	60	60	116
DOLLY	860	78	108	34	31	313	6	79	102	164
DOMENICA DEL CORRIERE	676	90	265	114	61	39	2	80	33	110
DOMENICA QUIZ	267	26	65	21	21	41	4	48	36	55
EPOCA	467	73	190	116	38	16	2	56	25	66
L'ESPRESSO	818	43	175	306	46	42	14	31	52	102
EUROPEO	248	20	98	78	4	8	6	19	13	29
EVA EXPRESS	533	254	182	47	25	51	3	206	71	67
FAMIGLIA CRISTIANA	3480	168	498	174	111	113	20	240	123	308
FAMIGLIA TV	345	18	53	22	20	39	7	14	25	44
GENTE	1615	286	758	144	91	80	9	239	107	205
GIOIA	1537	186	386	149	97	135	8	157	99	236
GRAND HOTEL	2136	230	253	55	44	224	0	238	204	253
GRAZIA	1622	211	441	219	111	127	10	180	103	213
GUERIN SPORTIVO	99	13	7	10	2	9	3	7	13	32
GUIDA TV	1238	111	135	67	48	129	11	105	143	198
INTIMITA' (1)	1358	159	257	89	48	119	5	132	152	137
INTREPIDO	990	92	162	57	41	156	2	99	118	273
IL MONDO	50	2	20	21	4	0	0	0	7	10
MONDO ECONOMICO	31	2	7	13	2	0	0	7	3	5
IL MONELLO	920	91	134	45	39	185	7	113	112	291
NOVELLA 2000	908	908	300	63	59	88	5	285	87	116
OGGI	2094	300	2094	201	111	99	13	286	122	227
PANORAMA	881	63	201	881	49	32	4	48	58	159
RADIOCORRIERE TV	445	59	111	49	445	32	14	34	30	65
RAGAZZA IN	742	68	99	32	32	742	5	82	125	150
SORRISI E CANZONI TV	3156	277	455	150	110	376	14	280	193	378
STOP (1)	1064	285	286	48	34	82	0	1064	94	149
TELESETTE	911	87	122	58	30	125	5	94	911	131
TOPO LINO	1300	116	227	139	65	150	5	149	131	1300
MENSILI										
ABITARE	167	14	32	34	0	5	7	13	15	24
ASTRA	254	35	51	45	14	40	0	20	16	47
L'AUTOMOBILE	591	49	117	74	17	29	6	41	25	76
BRAVA	704	79	174	110	41	52	6	42	55	110
CASA VIVA	711	69	166	130	71	42	2	29	47	104
CENTO COSE	227	36	54	25	12	51	2	34	39	50
CONSIGLI PRATICI	535	45	86	10	20	33	8	48	28	54
COSMOPOLITAN	286	36	70	46	10	36	0	24	36	49
DUE PIU'	1067	135	213	123	57	174	9	87	111	184
ESPANSIONE	67	3	16	13	2	0	3	6	3	4
FOTOGRAFARE	308	49	64	77	19	23	2	22	33	76
IL FOTOGRAFO	95	12	28	24	2	2	2	7	12	20
GENTE MOTORY	459	65	118	65	29	32	6	44	33	65
GENTE VIAGGI	343	55	105	56	19	24	5	34	31	50
GIOIELLI	577	67	120	75	39	60	2	20	28	88
INSIEME	422	58	110	49	30	38	9	34	38	56
JESUS	114	4	33	10	8	14	0	4	12	16
LEI	330	34	79	40	19	27	8	28	24	47
LINUS	380	30	92	79	13	58	2	21	33	93
MADRE	296	22	59	21	19	15	2	29	13	16
MESSAGGERO S. ANTONIO	1559	87	184	68	47	86	8	82	108	158
LA MIA CASA	210	25	66	37	17	27	5	23	21	34
MILLE IDEE	1776	160	353	188	93	159	11	108	97	235
PLAYBOY	84	4	10	33	0	4	0	4	10	14
PLAYMEN	53	8	14	9	5	4	0	17	16	17
QUATTROQUOTE	803	79	185	122	30	62	6	73	64	120
QUI TOURING	580	32	132	119	48	8	4	33	22	73
RAKAM	1293	131	227	157	69	83	2	100	80	196
SALVE	445	48	145	90	30	31	2	16	46	64
SCIENZA E VITA NUOVA	172	6	34	31	9	15	2	7	12	32
LE SCIENZE	212	11	37	48	6	18	5	17	5	46
SELEZIONE R. DIGEST	1495	107	324	142	76	111	7	148	105	196
STARBENE	262	32	55	45	34	21	0	16	17	34
STORIA ILLUSTRATA	247	20	60	58	22	21	6	11	19	43
TEST	26	2	3	4	4	5	0	0	2	5
TUTTO CUCINA	603	77	118	41	44	73	8	56	64	111
TUTTO MOTO	145	15	34	18	4	27	0	9	6	30
TUTTO TURISMO	135	23	35	21	12	12	4	11	10	26
TUTTO UNCINETTO	1761	141	256	104	87	196	10	117	129	275

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— duplicazione di lettura

(valori assoluti X 1000)

	TOTALE	TO TALE	SCI ENZA E VITA NUOVA	LE SCI ENZE	SELE ZIONE DAL R.D.	STAR BENE	MENSILI STO RIA ILLUS TRATA	TEST	TUTTO CU CINA	TUTTO MOTO	TUTTO TU RISMO	TUTTO UNCI NETTO
SETTIMANALI												
	22939	172	212	1495	262	247	26	603	145	135	1761	
ALBA	158	2	2	35	5	7	0	11	4	2	29	
ALBO VARIETA' MOTORI	153	4	6	13	5	8	0	11	6	2	25	
AMICA	1358	30	30	210	73	42	9	106	31	41	184	
ANNABELLA	1439	42	30	213	60	41	7	137	21	43	241	
AUTOSPRINT	161	4	4	24	8	7	0	12	20	10	31	
BELLA	1421	18	29	194	66	25	0	112	12	24	317	
BOLERO	941	15	7	92	27	7	2	81	14	15	164	
CIAO 2001	114	2	3	14	4	0	0	8	0	0	11	
CONFIDENZE	1455	18	30	221	83	39	2	119	23	16	277	
CORRIER BOY MUSIC	476	4	13	66	17	15	0	39	15	4	72	
DOLLY	660	20	19	134	38	17	5	81	16	21	173	
DOMENICA DEL CORRIERE	676	26	13	155	29	30	2	70	15	14	85	
DOMENICA QUIZ	267	14	8	60	5	18	0	29	13	7	78	
EPOCA	467	15	14	67	18	38	0	38	14	19	50	
L'ESPRESSO	818	28	46	95	31	41	0	42	12	9	82	
EUROPEO	248	12	14	42	8	17	0	12	0	0	39	
EVA EXPRESS	533	12	10	53	12	10	0	46	10	10	83	
FAMIGLIA CRISTIANA	3460	49	73	441	44	52	0	179	47	33	429	
FAMIGLIA TV	345	4	12	58	7	10	0	32	12	3	68	
GENTE	1615	30	34	236	57	52	2	103	32	30	218	
GIOIA	1537	25	36	239	62	43	8	128	31	43	266	
GRAND HOTEL	2136	18	19	202	51	24	2	155	26	26	377	
GRAZIA	1622	39	39	278	100	74	5	120	38	51	210	
GUERIN SPORTIVO	99	0	2	33	0	3	0	10	4	2	23	
GUIDA TV	1238	19	23	129	43	30	3	79	20	13	228	
INTIMITA' (1)	1358	17	22	193	80	41	4	103	21	23	241	
INTREPIDO	990	13	15	152	30	25	4	67	23	17	216	
IL MONDO	50	0	5	5	2	7	0	3	0	2	4	
MONDO ECONOMICO	31	0	0	0	2	0	0	2	2	2	0	
IL MONELLO	920	21	23	139	21	35	5	75	32	13	186	
NOVELLA 2000	908	6	11	107	32	20	2	77	15	23	141	
OGGI	2094	34	37	324	55	60	3	118	34	35	256	
PANORAMA	661	31	48	142	45	58	4	41	18	21	104	
RADIOCORRIERE TV	445	9	6	76	34	22	4	44	4	12	87	
RAGAZZA IN	742	15	18	111	21	21	5	73	27	12	196	
SORRISI E CANZONI TV	3156	47	50	358	65	61	4	194	49	24	501	
STOP (1)	1064	7	17	148	16	11	0	56	9	11	117	
TELESETTE	911	12	5	105	17	19	2	64	6	10	129	
TOPOLINO	1300	32	46	198	34	43	5	111	30	26	275	
MENSILI												
ABITARE	167	10	7	30	16	9	3	14	7	6	29	
ASTRA	254	6	11	59	15	13	4	14	2	10	43	
L'AUTOMOBILE	591	14	13	98	12	41	0	52	36	15	97	
BRAVA	704	11	28	124	51	27	0	84	22	23	160	
CASA VIVA	711	9	22	123	54	31	2	67	19	17	137	
CENTO COSE	227	4	12	38	29	17	0	31	8	17	51	
CONSIGLI PRATICI	335	12	8	72	20	12	2	62	9	14	126	
COSMOPOLITAN	286	2	4	46	18	18	8	8	8	14	41	
DUE PIU'	1067	18	32	180	69	45	5	123	36	30	257	
ESPANSIONE	67	0	4	16	5	10	2	7	4	0	12	
FOTOGRAFARE	308	8	9	55	16	19	2	39	14	20	73	
IL FOTOGRAFO	93	4	7	13	2	12	2	5	4	6	10	
GENTE MOTORI	459	20	7	77	22	16	3	50	56	21	105	
GENTE VIAGGI	343	11	18	76	35	23	4	43	7	57	57	
GIOIELLI	577	19	28	92	28	21	3	67	21	14	189	
INSIEME	422	10	16	79	61	17	5	70	8	13	98	
JESUS	114	0	8	22	8	4	0	14	2	0	25	
LEI	330	15	23	46	14	26	2	31	24	10	56	
LINUS	380	19	37	101	36	40	10	29	10	16	50	
MADRE	296	0	2	62	12	9	3	26	6	4	56	
MESSAGGERO S.												
ANTONIO	1559	27	33	213	34	53	2	118	15	11	275	
LA MIA CASA	210	12	10	47	21	6	6	46	5	16	56	
MILLE IDEE	1776	44	70	263	67	58	6	195	45	37	496	
PLAYBOY	84	4	5	9	6	11	2	0	4	9	9	
PLAYMEN	53	0	4	12	4	9	2	10	0	2	17	
QUATTORRUOTE	803	24	20	168	38	43	8	76	70	40	156	
QUI TOURING	580	20	21	162	23	46	4	21	12	33	49	
RAKAM	1293	25	35	245	42	37	2	112	27	17	392	
SALVE	445	18	18	78	68	25	0	27	11	14	68	
SCIENZA E VITA NUOVA	172	172	59	38	10	20	0	13	4	2	33	
LE SCIENZE	212	39	212	46	12	36	2	28	2	7	48	
SELEZIONE R. DIGEST	1495	38	46	1495	52	66	5	107	30	50	258	
STARBENE	262	10	12	52	26	16	4	40	9	11	50	
STORIA ILLUSTRATA	247	20	36	66	16	247	4	23	0	10	49	
TEST	26	0	2	5	3	4	26	7	0	2	5	
TUTTO CUCINA	603	13	28	107	40	23	7	603	22	20	302	
TUTTO MOTO	145	4	7	30	9	0	0	22	145	7	45	
TUTTO TURISMO	135	2	7	30	11	10	2	20	7	135	23	
TUTTO UNCINETTO	1761	33	48	258	50	49	5	302	45	23	1761	



Analisi
dei lettori
ultimo periodo

Responsabili
acquisti

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— età
— ampiezza centri

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	CLASSE DI ETÀ								AMPIEZZA DEI CENTRI						
		DA 15 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	OLTRE 64 ANNI	FINO A 5 MILA ABIT.	DA 5 A 10 MILA ABIT.	DA 10 A 30 MILA ABIT.	DA 30 A 50 MILA ABIT.	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100 A 250 MILA ABIT.	OLTRE 250 MILA ABIT.	
SETTIMANALI	TOTALE	16140	43	608	3369	3638	3612	2900	3751	3717	2506	3292	1532	1614	1513	3966
ALBA	110	0	0	25	28	21	25	11	15	19	17	9	2	14	33	
ALBO VARIETA'	67	2	12	34	15	0	0	2	23	12	6	9	2	2	14	
AMICA	929	3	37	258	256	215	104	57	110	119	177	75	92	84	272	
ANNABELLA	1033	2	53	252	266	230	129	101	146	122	150	101	82	118	315	
AUTOSPRINT	130	4	16	27	28	42	8	5	16	21	27	11	15	10	51	
BELLA	931	1	58	315	213	143	116	83	138	113	185	91	91	88	225	
BOLERO	556	0	59	142	126	82	79	69	95	58	103	78	60	49	113	
CHIAO 2001	36	0	5	5	12	9	3	2	6	13	7	3	5	0	4	
CONFIDENZE	977	3	68	257	247	156	121	125	169	110	154	54	95	99	295	
CORRIER BOY MUSIC	124	5	30	26	36	19	5	2	8	20	16	13	19	10	37	
DOLLY	174	3	43	26	69	32	2	0	41	30	26	14	10	26	27	
DOMENICA DEL CORRIERE	562	0	15	98	86	132	102	130	90	77	50	36	55	66	189	
DOMENICA QUIZ	172	1	24	34	31	29	27	27	16	25	23	18	18	15	57	
EPOCA	383	0	10	54	95	103	46	75	39	41	41	27	34	41	161	
L'ESPRESSO	556	2	38	182	154	79	61	42	56	51	73	29	46	67	234	
EUROPEO	187	3	7	37	42	50	30	19	23	10	19	11	14	33	78	
EVA EXPRESS	408	0	35	110	105	66	52	40	51	36	65	49	33	51	122	
FAMIGLIA CRISTIANA	2693	9	87	425	519	550	498	606	729	418	470	228	222	209	417	
FAMIGLIA TV	224	0	14	39	68	40	30	34	46	30	49	20	18	18	43	
GENTE	1269	0	39	283	265	229	216	237	162	144	225	95	115	123	405	
GIOIA	1000	4	52	269	234	219	139	82	132	149	167	98	87	95	272	
GRAND HOTEL	1499	2	107	405	341	259	191	194	232	147	245	141	135	174	425	
GRAZIA	1054	0	42	247	259	229	151	127	115	90	178	63	114	104	390	
GUERIN SPORTIVO	68	4	6	18	15	23	0	3	9	6	9	7	8	7	22	
GUIDA TV	901	4	72	246	242	152	93	92	91	108	151	82	88	98	282	
INTIMITA' (1)	966	3	60	295	193	151	135	130	173	108	127	84	98	113	264	
INTREPIDO	531	4	77	202	98	80	53	18	59	59	90	63	35	53	172	
IL MONDO	43	0	0	11	11	12	8	5	0	3	9	2	6	2	22	
MONDO ECONOMICO	23	0	0	8	2	8	5	0	0	3	0	4	1	2	12	
IL MONELLO	475	3	58	161	125	70	46	13	64	77	65	51	33	40	145	
NOVELLA 2000	704	0	28	184	183	145	85	79	84	89	88	44	58	86	256	
OGGI	1602	3	32	354	382	308	256	267	232	181	272	125	145	187	460	
PANORAMA	661	0	38	212	179	117	63	53	67	59	85	56	59	79	255	
RADIOCORRIERE TV	360	0	16	69	75	69	70	61	48	50	36	28	34	32	133	
RAGAZZA IN	227	7	57	61	68	22	9	2	53	19	37	12	13	25	67	
SORRISI E CANZONI TV	2037	8	173	549	562	355	204	186	298	292	397	156	228	225	441	
STOP (1)	818	0	18	122	170	136	149	224	89	75	116	73	86	116	262	
TELESETTE	637	5	62	187	173	76	85	49	76	86	119	59	59	48	191	
TOPOLINO	894	8	83	275	304	142	52	29	136	72	127	73	87	94	306	
MENSILI																
ABITARE	125	0	13	62	22	17	8	4	9	0	25	8	17	22	45	
ASTRA	98	0	7	43	22	20	7	0	15	2	12	2	4	14	49	
L'AUTOMOBILE	492	4	27	108	98	121	88	46	55	40	62	47	60	81	148	
BRAVA	487	1	31	163	103	99	63	25	48	47	76	42	53	54	166	
CASA VIVA	497	4	30	165	140	90	48	19	60	46	84	33	53	54	185	
CENTO COSE	95	0	16	26	28	19	6	0	21	3	16	2	8	16	29	
CONSIGLI PRATICI	225	0	11	86	65	30	21	11	40	40	46	14	20	16	29	
COSMOPOLITAN	134	0	15	59	38	14	8	0	16	16	17	11	15	18	45	
DUE PIU'	523	4	98	215	113	68	18	6	64	78	110	41	36	40	153	
ESPANSIONE	59	0	3	11	10	8	2	5	0	9	8	0	4	2	16	
FOTOGRAFARE	197	1	14	94	49	27	9	2	29	16	15	10	15	23	88	
IL FOTOGRAFO	53	2	0	24	10	14	2	2	3	3	5	2	2	11	28	
GENTE MOTORI	392	6	38	132	93	77	32	13	75	51	56	24	31	49	107	
GENTE VIAGGI	246	2	11	82	71	30	36	15	28	34	32	14	18	29	91	
GIOIELLI	406	0	16	128	138	63	35	26	65	60	62	39	61	32	88	
INSIEME	236	0	37	127	43	14	4	11	51	18	39	12	18	23	75	
JESUS	80	3	0	14	15	13	21	13	17	3	13	2	2	7	16	
LEI	121	0	7	36	24	34	14	6	9	5	27	4	19	15	41	
LINUS	161	1	12	76	29	22	18	3	19	7	22	9	11	25	69	
MADRE	205	0	15	49	46	25	35	34	59	53	37	6	7	31	12	
MESSAGGERO S. ANTONIO	1190	5	41	181	261	236	200	267	330	175	191	128	88	78	201	
LA MIA CASA	147	2	16	44	28	35	12	10	12	18	38	9	15	13	42	
MILLE IDEE	1152	4	70	344	282	238	139	75	132	128	194	110	131	123	333	
PLAYBOY	42	0	5	26	5	2	4	0	6	0	2	4	4	8	17	
PLAYMEN	63	0	10	25	12	9	7	0	3	8	7	5	3	10	28	
QUATTRORUOTE	665	7	52	214	141	132	81	38	98	82	103	63	57	76	187	
QUI TOURING	469	0	15	117	118	81	80	58	34	54	54	34	45	53	196	
RAKAM	945	1	43	282	253	154	131	82	144	127	189	75	83	98	229	
SALVE	242	0	22	82	71	38	20	9	28	23	51	25	22	26	66	
SCIENZA E VITA NUOVA	103	0	5	26	36	23	11	2	9	10	7	4	9	15	50	
LE SCIENZE	125	3	10	30	30	35	8	10	15	7	15	13	10	15	51	
SELEZIONE R. DIGEST	1109	0	52	239	274	266	148	130	171	136	148	79	101	137	336	
STARBENE	148	1	21	53	26	19	22	5	28	22	22	7	20	13	35	
STORIA ILLUSTRATA	161	3	4	21	54	38	28	12	18	28	19	7	9	9	71	
TEST	17	0	1	2	4	5	4	0	0	0	2	2	3	0	9	
TUTTO CUCINA	440	0	48	107	90	91	75	28	59	61	73	32	41	45	129	
TUTTO MOTO	99	6	17	21	22	27	5	0	26	8	10	6	4	9	34	
TUTTO TURISMO	98	1	51	15	9	12	8	13	13	4	14	12	12	19	25	
TUTTO UNCINETTO	1193	3	97	324	322	220	130	97	192	164	190	107	126	136	278	

Responsabili acquisti

TAV. 48

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— età
— ampiezza centri

(percentuali di composizione)

	TO TALE	CLASSE DI ETÀ'								AMPIEZZA DEI CENTRI						
		DA 15 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	OLTRE 64 ANNI	FINO A 5 MILA ABIT.	DA 5 A 10 MILA ABIT.	DA 10 A 30 MILA ABIT.	DA 30 A 50 MILA ABIT.	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100 A 250 MILA ABIT.	OLTRE 250 MILA ABIT.	
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	.2	4.5	18.7	20.1	19.9	16.0	20.7	20.5	13.8	18.1	8.4	8.9	8.3	21.9
ALBA	100.0	.0	.0	22.7	25.2	18.9	23.1	10.1	13.9	17.4	15.2	8.3	1.9	13.0	30.3	
ALBO VARIETA'	100.0	2.3	18.2	50.2	21.6	7.7	.0	.0	3.5	34.1	17.3	8.8	12.7	2.3	21.3	
AMICA	100.0	.3	4.0	27.8	27.5	23.1	11.2	6.1	11.9	12.8	19.1	8.1	9.9	9.1	29.2	
ANNABELLA	100.0	.2	5.2	24.4	25.8	22.2	12.5	9.7	14.1	11.8	14.5	9.7	8.0	11.4	30.5	
AUTOSPRINT	100.0	3.0	12.4	21.0	21.5	32.6	5.8	3.7	12.0	15.9	21.1	8.2	11.5	7.6	23.8	
BELLA	100.0	.2	6.2	33.9	22.9	15.4	12.5	9.0	14.9	12.1	19.8	9.8	9.8	9.4	24.2	
BOLEPO	100.0	.0	10.6	25.5	22.6	14.7	14.2	12.4	17.0	10.5	16.6	14.0	10.8	8.8	20.3	
CHIAO 2001	100.0	.0	13.9	14.2	33.0	25.2	7.9	5.8	15.4	34.9	19.5	7.0	13.5	.0	9.7	
CONFIDENZE	100.0	.3	7.0	26.3	25.3	16.0	12.4	12.8	17.3	11.3	15.8	5.5	9.6	10.1	30.3	
CORRIER BOY MUSIC	100.0	4.2	24.3	21.2	29.2	15.5	4.0	1.7	6.2	16.5	13.1	10.4	15.1	8.5	30.1	
DOLLY	100.0	1.6	24.6	15.2	39.4	18.3	.9	.0	23.8	17.0	14.8	8.0	5.7	15.1	15.4	
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	.0	2.7	17.4	15.3	23.5	18.1	23.0	16.0	13.7	8.9	6.3	9.8	11.7	33.5	
DOMENICA QUIZ	100.0	.9	13.8	19.8	17.8	16.7	15.4	15.7	9.4	14.6	13.1	10.6	10.5	8.8	32.9	
EPOCA	100.0	.0	2.6	14.0	24.7	26.9	12.1	19.6	10.1	10.6	10.7	7.0	8.9	10.7	42.0	
L'ESPRESSO	100.0	.3	6.8	32.6	27.6	14.3	10.9	7.5	10.0	9.2	13.2	5.2	8.3	12.0	42.1	
EUROPEO	100.0	1.6	3.6	19.6	22.5	26.8	15.9	10.0	12.1	5.1	10.1	5.8	7.7	17.6	41.6	
EVA EXPRESS	100.0	.0	8.6	27.0	25.6	16.2	12.8	9.8	12.5	8.9	15.8	12.1	8.0	12.6	30.0	
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	.3	3.2	15.8	19.3	20.4	18.5	22.5	27.1	15.5	17.5	6.5	8.2	7.8	15.5	
FAMIGLIA TV	100.0	.0	6.2	17.5	30.2	17.8	13.3	15.1	20.7	13.5	21.8	8.9	8.0	7.8	19.2	
GENTE	100.0	.0	3.1	22.3	20.9	18.1	17.0	16.7	12.8	11.3	17.7	7.5	9.1	9.7	31.9	
GIOIA	100.0	.4	5.2	26.9	23.4	21.9	13.9	8.2	13.2	14.9	16.7	9.8	8.7	9.5	27.2	
GRAND HOTEL	100.0	.1	7.1	27.0	22.8	17.3	12.7	12.9	15.5	9.8	16.3	9.4	9.0	11.6	28.4	
GRAZIA	100.0	.0	4.0	23.4	24.5	21.7	14.3	12.1	11.0	8.5	16.9	6.0	10.8	9.8	37.0	
GUERIN SPORTIVO	100.0	5.7	8.7	26.8	21.5	33.1	.0	4.3	12.5	9.2	13.3	9.9	12.4	9.7	32.9	
GUIDA TV	100.0	.4	8.0	27.3	26.9	16.9	10.4	10.2	10.1	12.0	16.7	9.1	9.8	10.9	31.3	
INTIMITA' (1)	100.0	.3	6.2	30.5	20.0	15.6	14.0	13.4	17.9	11.2	13.1	8.7	10.2	11.7	27.3	
INTREPIDO	100.0	.8	14.5	38.1	18.4	15.0	10.0	3.3	11.1	11.2	17.0	11.8	6.7	10.0	32.3	
IL MONDO	100.0	.0	.0	26.3	26.2	28.2	8.8	10.5	.0	7.6	20.5	14.3	13.8	3.8	50.1	
MONDO ECONOMICO	100.0	.0	.0	33.8	9.0	36.2	21.0	.0	.0	13.1	.0	18.2	6.2	7.0	55.4	
IL MONELLO	100.0	.6	12.2	33.8	26.4	14.6	9.6	2.7	13.4	16.2	13.6	10.8	6.8	8.5	30.6	
NOVELLA 2000	100.0	.0	4.0	26.1	26.1	20.6	12.0	11.2	11.9	12.6	12.5	6.2	8.2	12.2	36.4	
OGGI	100.0	.2	2.0	22.1	23.6	19.2	16.0	16.7	14.5	11.3	17.0	7.8	9.0	11.7	28.7	
PANORAMA	100.0	.0	5.7	32.0	27.1	17.7	9.5	8.0	10.2	9.0	12.8	8.5	9.0	12.0	38.5	
RADIOCORRIERE TV	100.0	.0	4.4	19.2	20.7	19.3	19.4	17.0	13.3	13.9	9.9	7.8	9.4	8.8	37.0	
RAGAZZA IN	100.0	3.1	24.9	27.0	30.2	9.7	4.1	.9	23.6	8.5	16.3	5.5	5.7	11.0	29.5	
SORRISI E CANZONI TV	100.0	.4	8.5	27.0	27.6	17.4	10.0	9.1	14.6	14.3	19.5	7.7	11.2	11.1	21.6	
STOP (1)	100.0	.0	2.2	14.9	20.8	16.6	18.2	27.3	10.8	9.1	14.2	8.9	10.8	14.2	32.0	
TELESETTE	100.0	.7	9.6	29.4	27.2	11.9	13.3	7.7	11.9	13.4	18.6	9.2	9.3	7.6	29.9	
TOPOLINO	100.0	.9	9.3	30.8	34.1	15.9	5.8	3.5	15.2	8.0	14.2	8.2	9.7	10.5	34.2	
MENSILI	ABITARE	100.0	.0	10.2	49.7	17.3	13.4	6.4	3.0	7.2	.0	19.6	6.6	13.5	17.3	35.8
ASTRA	100.0	.0	6.8	43.4	22.2	20.4	7.2	.0	15.4	2.4	11.9	2.5	3.6	14.1	50.3	
L'AUTOMOBILE	100.0	.8	5.5	21.9	19.9	24.6	17.9	9.4	11.2	8.2	12.8	9.5	12.1	16.5	30.0	
BRAVA	100.0	.3	6.4	33.5	21.2	20.4	12.9	5.2	9.9	9.6	15.6	6.7	11.0	11.1	34.1	
CASA VIVA	100.0	.9	6.1	33.1	28.2	18.1	9.6	3.9	12.1	9.3	16.8	8.7	10.8	6.9	37.3	
CENTO COSE	100.0	.0	17.2	27.2	28.9	20.5	6.2	.0	22.1	3.5	16.4	2.6	7.9	16.9	30.5	
CONSIGLI PRATICI	100.0	.0	5.0	38.4	28.8	13.5	9.5	4.8	17.8	18.0	20.5	6.1	8.8	9.0	19.8	
COSMOPOLITAN	100.0	.0	11.5	44.3	28.0	10.2	6.0	.0	18.0	11.8	12.4	8.4	11.4	13.5	30.5	
DUE PIU'	100.0	.8	18.8	41.1	21.5	13.0	3.5	1.2	12.3	14.8	21.0	7.9	6.9	7.7	29.4	
ESPANSIONE	100.0	.0	7.0	29.6	25.7	21.5	4.3	11.9	.0	22.4	20.3	.0	10.3	4.8	42.1	
FOTOGRAFARE	100.0	.8	7.3	47.6	24.9	13.5	4.8	1.1	14.7	8.4	7.5	5.1	7.8	11.8	44.7	
IL FOTOGRAFO	100.0	2.8	.0	44.7	18.7	28.0	3.5	4.2	5.3	5.8	8.5	6.6	3.2	20.8	52.8	
GENTE MOTORI	100.0	1.6	9.7	33.7	23.9	19.7	8.0	3.4	15.0	12.9	14.5	6.0	7.9	12.6	27.2	
GENTE VIAGGI	100.0	.6	4.3	33.4	28.9	12.2	14.5	6.2	11.3	13.7	13.1	5.9	7.5	11.7	36.9	
GIOIELLI	100.0	.0	3.9	31.6	33.9	15.6	8.6	6.4	16.1	14.9	15.2	9.8	15.0	7.8	21.6	
INSIEME	100.0	.0	15.9	53.6	18.2	6.0	1.5	4.8	21.7	7.6	16.7	5.1	7.6	9.6	31.9	
JESUS	100.0	3.7	.0	17.7	19.2	16.8	26.4	16.2	21.1	3.5	16.2	2.6	27.7	8.6	20.3	
LEI	100.0	.0	6.1	29.8	19.7	28.0	11.4	5.0	7.4	4.5	22.4	3.4	16.0	12.6	33.7	
LINUS	100.0	.9	7.4	47.0	18.2	13.6	11.1	1.7	11.7	4.3	15.9	5.4	6.6	15.5	42.6	
MADRE	100.0	.0	7.3	24.2	22.7	12.3	17.1	16.4	28.8	26.1	18.2	2.7	3.3	15.2	5.7	
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	.4	3.4	15.2	21.9	19.8	16.8	22.4	27.7	14.7	16.0	10.8	7.4	6.6	16.9	
LA MIA CASA	100.0	1.6	11.1	29.7	19.3	23.8	7.9	6.6	8.2	12.2	26.1	6.1	10.2	8.9	28.3	
MILLE IDEE	100.0	.4	6.0	29.9	24.5	20.7	12.1	6.3	11.5	11.1	16.8	9.5	11.4	10.7	29.0	
PLAYBOY	100.0	.0	12.3	62.3	11.4	4.4	9.5	.0	14.0	.0	6.8	8.9	12.8	19.4	40.0	
PLAYMEN	100.0	.0	16.5	39.1	19.1	14.8	10.6	.0	4.1	13.2	10.3	7.6	4.4	15.6	44.8	
QUATTORRUOTE	100.0	1.0	7.9	32.2	21.2	19.9	12.2	5.6	14.7	12.3	15.5	9.4	8.6	11.5	28.1	
QUI TOURING	100.0	.0	3.3	25.0	25.2	17.2	17.0	12.3	7.2	11.6	11.5	7.2	9.6	11.2	41.8	
RAKAM	100.0	.1	4.6	29.8	26.7	16.3	13.8	8.6	15.2	13.4	20.0	8.0	8.8	10.3	24.3	
SALVE	100.0	.0	9.1	33.8	29.3	15.8	8.4	3.6	11.7	8.6	20.9	10.4	9.0	10.9	27.4	
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	.0	4.8	25.4	35.0	22.3	10.3	2.2	8.5	9.8	6.5	5.6	8.4	14.4	48.8	
LE SCIENZE	100.0	2.2	7.8	23.8	24.3	27.6	6.6	7.8	12.2	5.5	11.8	10.6	7.6	11.7	40.5	
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	.0	4.6	21.5	24.8	24.0	13.3	11.8	15.5	12.3	13.3	7.1	9.1	12.4	30.3	
STARBENE	100.0	1.0	13.9	35.8	17.8	13.0	15.2	7.2	18.9	12.8	15.1	5.0	13.5	9.0	23.3	
STORIA ILLUSTRATA	100.0	1.7	2.6	13.2	33.7											

Responsabili acquisti

TAV. 49

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— area geografica
— classe socio-economica
— titolo di studio

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	NORD OVEST	AREA NORD EST	GEOGRAFICA CEN TRO	SUD	ISO LE	CLASSE SUPER MEDIO SUPER	SOCIO MEDIA	ECONOMICA MEDIO INFERO	INFE RIORE	LAU REA	TITOLO DIPL. MEDIA SUPERIORE	DI LIC. MEDIA INFERO	STUDIO LIC. ELE MEN TARE	NES SUN TITO LO	
SETTIMANALI	TOTALE	18140	5365	3429	3499	3815	2030	1315	7887	7183	1754	501	1980	2787	7751	5120
ALBA	110	75	19	6	5	6	17	64	27	2	2	29	26	51	2	
ALBO VARIETA' MOTORI	67	18	19	20	4	7	2	40	16	9	0	19	29	14	5	
AMICA	929	351	214	191	103	71	205	568	146	11	60	267	256	298	48	
ANNABELLA	1033	382	238	204	134	76	192	569	239	33	28	229	298	381	97	
AUTOSPRINT	130	49	42	29	4	6	17	75	38	0	5	28	44	51	2	
BELLA	931	356	196	181	117	80	92	582	245	12	27	207	239	379	79	
BOLERO	556	195	129	109	66	57	21	265	245	24	4	34	101	329	88	
CHIAO 2001	36	14	10	3	3	7	7	13	16	0	3	3	16	14	0	
CONFIDENZE	977	363	210	174	118	111	70	587	287	33	19	165	253	452	88	
CORRIER BOY MUSIC	124	46	23	25	18	10	6	60	51	6	2	25	37	49	11	
DOLLY	174	41	32	29	41	30	4	89	69	12	0	17	53	90	14	
DOMENICA DEL CORRIERE	562	212	145	85	72	47	99	307	139	17	39	126	137	198	63	
DOMENICA QUIZ	172	53	36	35	20	25	21	107	40	4	10	53	54	43	13	
EPOCA	383	125	115	74	41	27	116	208	54	4	32	131	93	112	15	
L'ESPRESSO	556	185	107	134	67	63	184	307	53	12	122	201	128	91	15	
EUROPEO	187	50	47	39	31	20	42	117	20	7	21	68	46	44	8	
EVA EXPRESS	408	165	100	96	16	30	55	231	111	11	8	65	95	207	32	
FAMIGLIA CRISTIANA	2693	1221	648	338	278	208	217	1483	867	126	79	312	486	1365	451	
FAMIGLIA TV	224	71	31	44	35	43	16	125	78	5	12	35	37	106	34	
GENTE	1269	429	327	286	126	101	232	722	287	29	76	289	341	461	102	
GIOIA	1000	368	219	232	83	79	168	586	230	16	36	235	234	411	63	
GRAND HOTEL	1499	516	267	367	231	119	18	789	611	82	7	125	296	833	239	
GRAZIA	1054	415	258	220	92	68	255	608	180	11	86	295	296	320	57	
GUERIN SPORTIVO	68	16	13	19	16	5	10	37	22	0	2	15	23	23	7	
GUIDA TV	901	318	187	186	104	106	51	501	301	48	22	135	184	435	126	
INTIMITA' (1)	966	387	217	171	113	78	96	572	272	25	21	108	265	490	81	
INTREPIDO	531	148	103	130	92	58	31	320	168	13	16	143	135	187	51	
IL MONDO	43	20	11	7	4	2	21	22	0	0	11	20	8	4	0	
MONDO ECONOMICO	23	13	5	0	2	2	17	4	0	2	5	10	5	2	0	
IL MONELLO	475	127	90	115	81	62	33	275	152	15	15	109	105	210	36	
NOVELLA 2000	704	265	151	198	45	44	90	376	216	22	20	104	180	332	68	
OGGI	1602	544	428	298	189	143	277	872	412	40	88	334	394	638	148	
PANORAMA	661	221	156	135	80	68	191	598	65	8	125	267	153	101	15	
RADIOCORRIERE TV	360	129	74	76	46	34	58	178	111	14	27	79	94	108	54	
RAGAZZA IN	227	64	42	56	30	35	8	125	79	15	2	34	77	102	12	
SORRISI E CANZONI TV	2037	717	428	389	313	190	125	1121	707	83	30	249	472	991	294	
STOP (1)	818	410	178	208	14	9	35	450	298	34	4	57	174	424	159	
TELESETTE	637	265	152	116	68	36	34	310	247	46	16	70	148	320	84	
TOPOLINO	894	280	196	205	130	83	133	482	256	23	44	184	252	359	54	
MENSILI																
ABITARE	125	34	23	46	13	8	54	59	11	2	22	61	26	12	4	
ASTRA	98	44	16	21	11	7	19	57	21	2	12	33	35	14	3	
L'AUTOMOBILE	492	193	96	101	57	45	101	304	86	0	24	141	143	145	38	
BRAVA	487	183	90	127	53	34	139	252	91	6	50	168	133	123	14	
CASA VIVA	497	150	95	140	58	54	138	300	51	8	54	172	134	116	21	
CENTO COSE	95	49	17	18	6	5	16	48	30	0	2	21	32	36	4	
CONSIGLI PRATICI	225	80	59	43	27	15	19	133	60	13	4	46	68	92	15	
COSMOPOLITAN	134	52	31	25	17	9	26	85	20	4	14	55	33	24	8	
DUE PIU'	523	167	123	92	85	55	59	302	151	11	11	125	180	167	19	
ESPANSIONE	59	12	15	5	2	4	24	13	2	0	10	16	10	3	0	
FOTOGRAFARE	197	67	39	49	25	17	42	132	23	0	21	88	59	28	2	
IL FOTOGRAFO	53	13	8	14	13	5	19	28	6	0	9	20	12	0	3	
GENTE MOTORI	392	132	102	63	54	39	71	249	70	2	32	112	94	137	17	
GENTE VIAGGI	246	80	61	57	18	30	68	143	35	0	26	77	67	68	8	
GIOIELLI	406	124	74	106	41	61	66	275	63	2	38	117	105	123	22	
INSIEME	236	81	59	45	31	20	35	140	56	6	13	87	65	57	13	
JESUS	80	28	23	8	14	6	6	51	14	8	3	15	24	32	5	
LEI	121	37	35	29	11	10	27	71	21	2	4	20	38	43	16	
LINUS	161	41	40	43	23	14	44	92	22	4	26	60	47	25	3	
MADRE	205	108	75	14	3	4	24	126	50	5	4	34	45	108	13	
MESSAGGERO S. ANTONIO	1190	329	267	172	241	182	76	599	454	62	33	151	160	569	277	
LA MIA CASA	147	55	34	32	27	19	22	92	33	0	8	42	29	57	11	
MILLE IDEE	1152	425	234	258	153	101	187	701	251	13	64	314	292	405	78	
PLAYBOY	42	15	16	5	3	2	13	24	4	0	7	27	8	0	0	
PLAYMEN	63	17	12	22	10	2	9	45	10	0	8	16	20	15	4	
QUATTRORUOTE	665	269	159	124	78	35	118	416	131	0	30	175	192	233	34	
QUI TOURING	469	222	91	91	37	28	177	251	42	0	97	193	106	68	5	
RAKAM	945	255	196	223	143	129	179	572	178	16	68	280	214	338	45	
SALVE	242	71	81	42	25	23	53	145	43	0	26	67	68	69	12	
SCIENZA E VITA NUOVA	103	44	15	22	10	11	29	54	17	2	13	35	18	32	6	
LE SCIENZE	125	45	34	20	10	16	49	51	20	6	34	26	19	34	13	
SELEZIONE R. DIGEST	1109	381	272	235	142	79	183	680	228	18	70	277	286	416	59	
STARBENE	148	55	40	31	9	13	23	82	39	4	16	28	41	51	11	
STORIA ILLUSTRATA	161	51	34	33	27	16	62	71	28	0	32	54	33	41	2	
TEST	17	10	2	5	0	0	3	12	2	0	0	6	5	4	2	
TUTTO CUCINA	440	94	97	91	70	88	35	229	163	13	18	48	107	226	42	
TUTTO MOTO	98	29	27	21	12	9	8	64	27	0	6	17	36	37	2	
TUTTO TURISMO	98	38	25	22	6	8	24	56	18	0	5	33	28	26	5	
TUTTO UNCINETTO	1193	275	255	243	222	198	60	669	416	49	22	155	243	610	164	

Responsabili acquisti

TAV. 50

Lettori ultimo periodo
analisi secondo— area geografica
— classe socio-economica
— titolo di studio

(percentuali di composizione)

	TO TALE	NORD OVEST	AREA NORD EST	GEOGRAFICA CEN TRO	SUD	ISO LE	CLASSE SUPER MEDIO SUPER	SOCIO-ECONOMICA MEDIA	ECONOMICA MEDIO INFERIORE	INFERIORE	LAU REA	TITOLO DIPL. MEDIA INFERIORE	DI LIC. MEDIA INFERIORE	STUDIO LIC. ELEMENTARE	NES SUN TITOLO
TOTALE	100.0	29.6	18.9	19.3	21.0	11.2	7.3	43.5	39.6	9.7	2.8	10.9	15.4	42.7	28.2
SETTIMANALI															
ALBA	100.0	68.0	17.3	5.1	4.5	5.1	15.0	58.3	24.7	1.9	1.6	26.4	23.9	46.4	1.7
ALBO VARIETA' MOTORI	100.0	27.3	27.7	29.2	5.5	10.3	2.7	59.8	23.9	13.6	.0	28.2	43.5	21.0	7.3
AMICA	100.0	37.8	23.0	20.5	11.1	7.6	22.0	61.1	15.7	1.2	6.5	28.8	27.5	32.1	5.2
ANNABELLA	100.0	37.0	23.0	19.7	13.0	7.3	18.6	55.1	23.1	3.2	2.7	22.2	28.8	36.9	9.4
AUTOSPRINT	100.0	37.6	32.0	22.1	5.4	4.9	12.8	58.0	29.1	.0	3.6	21.5	34.1	39.1	1.6
BELLA	100.0	38.2	21.1	19.5	12.6	8.6	9.9	62.5	26.3	1.3	2.9	22.2	25.7	40.7	8.4
BOLERO	100.0	35.0	23.2	19.5	11.9	10.3	5.8	47.7	44.1	4.4	7.7	6.0	18.2	59.2	15.9
CIAO 2001	100.0	39.1	26.5	9.1	7.0	18.4	18.6	37.1	44.2	.0	7.8	7.0	45.7	39.5	.0
CONFIDENZE	100.0	37.2	21.5	17.8	12.1	11.4	7.1	60.1	29.4	3.4	1.9	16.9	25.9	46.3	9.0
CORRIER BOY MUSIC	100.0	37.5	18.8	20.3	14.9	8.4	5.2	48.5	41.3	5.0	1.6	20.0	30.1	39.7	8.6
DOLLY	100.0	23.6	18.6	16.7	23.8	17.4	2.1	51.3	39.7	6.8	.0	9.5	30.8	51.7	8.0
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	37.7	25.8	15.2	12.8	8.4	17.7	54.6	24.8	3.0	6.9	22.4	24.3	35.1	11.2
DOMENICA QUIZ	100.0	30.6	21.0	22.3	11.7	14.4	12.2	62.3	23.1	2.4	5.8	30.6	31.4	24.7	7.4
EPOCA	100.0	32.7	30.1	19.3	10.7	7.2	30.4	54.5	14.2	1.0	8.3	34.3	24.3	29.2	3.9
L'ESPRESSO	100.0	33.2	19.2	24.1	12.1	11.4	33.1	55.2	9.5	2.2	21.9	36.1	23.0	16.3	2.8
EUROPEO	100.0	26.7	25.1	21.1	16.5	10.6	22.6	62.6	10.8	4.0	11.3	36.2	24.4	23.7	4.5
EVA EXPRESS	100.0	40.6	24.6	23.6	3.9	7.4	13.4	56.6	27.3	2.6	2.1	16.0	23.3	50.8	7.6
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	45.3	24.1	12.6	10.3	7.7	8.1	55.1	32.2	4.7	2.9	11.6	18.0	50.7	16.8
FAMIGLIA TV	100.0	31.5	13.9	19.8	15.6	19.3	6.9	55.7	35.0	2.4	5.4	15.4	16.5	47.5	15.2
GENTE	100.0	33.8	25.8	22.5	9.9	8.0	18.2	56.9	22.6	2.3	6.0	22.8	26.9	36.4	8.1
GIOIA	100.0	38.8	21.9	23.2	8.3	7.9	16.8	58.5	23.0	1.6	3.6	23.5	23.4	41.1	8.3
GRAND HOTEL	100.0	34.4	17.8	24.5	15.4	8.0	1.2	52.6	40.7	5.5	.5	8.3	19.7	55.6	15.9
GRAZIA	100.0	39.4	24.5	20.9	8.8	6.4	24.2	57.7	17.1	1.1	8.2	28.0	28.0	30.4	5.4
GUERIN SPORTIVO	100.0	22.7	19.0	27.4	22.9	7.9	14.0	53.6	32.4	.0	2.2	21.3	33.7	33.1	9.7
GUIDA TV	100.0	35.3	20.8	20.6	11.5	11.8	5.6	55.6	33.4	5.3	2.4	14.9	20.4	48.3	14.0
INTIMITA' (1)	100.0	40.1	22.4	17.7	11.7	8.0	10.0	59.2	28.2	2.6	2.1	11.2	27.5	50.8	8.4
INTREPIDO	100.0	27.8	19.4	24.5	17.4	10.9	5.9	60.2	31.5	2.4	3.0	26.9	25.4	35.2	9.5
IL MONDO	100.0	45.5	24.7	17.3	8.4	4.1	48.5	51.5	.0	.0	25.6	46.4	18.9	9.1	.0
MONDO ECONOMICO	100.0	59.7	22.6	.0	9.2	8.4	74.4	16.6	.0	9.0	22.1	45.2	23.7	9.0	.0
IL MONELLO	100.0	26.7	18.9	24.1	17.1	13.1	7.0	57.9	31.9	3.2	3.2	22.8	22.1	44.1	7.7
NOVELLA 2000	100.0	37.7	21.5	28.1	6.4	6.3	12.8	53.5	30.7	3.1	2.8	14.8	25.5	47.1	9.7
OGGI	100.0	33.9	26.7	18.6	11.8	8.9	17.3	54.4	25.7	2.5	15.8	20.8	24.6	39.9	9.2
PANORAMA	100.0	33.5	23.7	20.4	12.1	10.3	28.9	60.2	9.8	1.1	15.8	40.4	23.2	15.3	2.2
RADIOCORRIERE TV	100.0	35.8	20.7	21.2	12.8	9.5	16.0	49.3	30.9	3.8	7.4	21.8	26.0	29.9	14.9
RAGAZZA IN	100.0	28.3	18.7	24.7	13.1	15.3	3.7	55.3	34.9	6.4	1.1	15.1	33.9	44.8	5.1
SORRISI E CANZONI TV	100.0	35.2	21.0	19.1	15.4	9.3	6.2	55.0	34.7	4.1	1.5	12.2	23.2	48.7	14.4
STOP (1)	100.0	50.1	21.8	25.4	1.7	1.1	4.3	55.0	36.5	4.2	.5	6.9	21.2	51.8	19.5
TELESETTE	100.0	41.6	23.8	18.2	10.7	5.7	5.3	48.7	38.8	7.3	2.6	10.9	23.3	50.1	13.1
TOPOLINO	100.0	31.3	21.9	22.9	14.6	9.3	14.9	53.9	28.6	2.6	4.9	20.6	28.2	40.2	6.1
MENSILI															
ABITARE	100.0	27.4	18.7	37.0	10.3	6.6	43.1	46.8	8.7	1.4	17.8	48.5	20.4	9.8	3.5
ASTRA	100.0	44.3	16.6	21.2	11.0	7.0	19.3	57.8	21.1	1.8	12.5	33.9	55.8	14.5	3.2
L'AUTOMOBILE	100.0	39.2	19.5	20.6	11.7	9.1	20.6	61.9	17.5	.0	10.8	28.6	29.1	29.6	7.8
BRAVA	100.0	37.6	16.5	26.0	11.0	6.9	28.5	51.7	18.5	1.2	10.2	44.5	27.4	25.2	2.8
CASA VIVA	100.0	30.1	19.1	28.2	11.6	10.9	27.8	60.4	10.3	1.5	10.9	34.6	26.9	23.4	4.1
CENTO COSE	100.0	51.8	17.7	18.4	6.6	5.5	17.2	50.8	32.0	.0	2.2	22.1	33.9	38.0	3.7
CONSIGLI PRATICI	100.0	35.8	26.3	19.3	12.0	6.7	8.3	59.4	28.7	5.6	10.2	20.3	30.3	41.1	6.5
COSMOPOLITAN	100.0	38.8	23.1	18.8	12.5	6.8	19.1	63.1	15.0	2.8	19.4	40.8	24.4	18.2	6.2
DUE PIU'	100.0	32.0	23.5	17.6	16.3	10.5	11.3	57.8	28.9	2.0	2.1	24.0	34.4	35.8	3.7
ESPANSIONE	100.0	31.2	38.7	13.9	5.0	11.2	62.7	32.7	4.6	.0	24.8	41.7	25.5	8.0	.0
FOTOGRAFARE	100.0	33.9	19.6	24.8	12.9	8.8	21.1	67.1	11.8	.0	10.9	44.4	29.7	14.1	1.0
IL FOTOGRAFO	100.0	24.5	15.9	25.4	24.1	10.1	36.5	52.5	11.1	.0	17.1	37.3	22.8	16.7	6.1
GENTE MOTORI	100.0	33.8	26.1	16.2	13.9	10.0	18.2	63.6	17.8	.3	10.1	28.8	24.0	35.0	4.4
GENTE VIAGGI	100.0	32.6	24.9	23.0	7.3	12.2	27.5	59.2	14.2	.0	9.4	24.5	27.2	37.7	3.2
GIOIELLI	100.0	30.6	18.3	26.1	10.0	15.0	16.4	67.6	15.6	.4	9.4	24.9	28.0	50.3	5.5
INSIEME	100.0	34.2	25.0	19.1	13.3	8.4	14.7	59.2	23.7	2.4	5.6	37.1	27.6	24.1	5.7
JESUS	100.0	35.3	29.0	10.5	18.1	7.2	7.4	64.4	18.1	10.1	4.4	18.8	30.2	39.8	6.8
LEI	100.0	30.2	29.0	23.8	8.8	8.2	22.4	59.0	17.2	1.4	3.2	18.9	31.6	35.3	13.0
LINUS	100.0	25.5	25.0	26.6	14.4	8.5	27.1	57.1	13.5	2.2	10.6	27.2	29.2	15.4	1.8
MADRE	100.0	52.7	36.9	6.9	1.5	2.0	11.5	61.6	24.6	2.3	1.7	16.7	22.0	53.0	6.5
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	27.6	22.4	14.5	20.2	15.3	6.4	50.3	38.1	5.2	2.8	12.7	13.5	47.8	23.3
LA MIA CASA	100.0	23.8	23.2	18.3	13.1	11.1	15.1	62.8	22.1	1.1	5.4	28.6	20.0	38.8	7.2
MILLE IDEE	100.0	36.9	20.3	22.4	11.5	8.8	16.2	60.9	21.8	.0	5.6	27.2	25.3	55.1	6.7
PLAYBOY	100.0	37.0	37.5	12.3	8.1	5.2	32.0	58.0	10.0	.0	17.8	64.6	18.0	.0	.0
PLAYMEN	100.0	27.0	18.8	34.6	16.7	3.0	14.0	70.8	15.2	.0	12.9	24.9	31.8	24.4	6.0
QUATTORRUOTE	100.0	40.5	23.9	18.7	11.7	5.2	17.7	62.6	19.7	.0	4.5	26.4	28.9	35.1	5.1
QUI TOURING	100.0	47.4	19.5	19.3	7.9	5.9	37.7	53.4	18.9	1.7	20.7	41.1	22.6	14.4	1.1
RAKAM	100.0	27.0	20.7	23.6	15.1	13.6	19.0	60.5	18.8	1.0	7.2	29.6	22.6	35.8	4.7
SALVE	100.0	29.4	33.6	17.2	10.3	9.5	22.0	60.1	17.9	.0	10.8	27.5	28.1	28.7	4.9
SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	42.8	15.1	21.5	9.8	10.8	28.5	52.6	16.8	2.2	12.2	33.8	17.4	30.9	5.7
LE SCIENZE	100.0	36.1	27.5	15.8	7.8	12.7	39.2	40.4	15.8	4.6	26.9	21.0	14.8	27.0	10.3
SELEZIONE R. DIGEST	100.0	34.4	24.5	21.2	12.8	7.1	16.5	61.3	20.5	1.6	6.3	25.0	25.8	37.5	5.4
STARBENE	100.0	37.3	27.1	20.7	6.1	8.7	15.8	63.3	16.2	2.6	11.0	19.0	27.5	34.8	7.7
STORIA ILLUSTRATA	100.0	31.7	21.1	20.5	16.7	10.1	38.7	43.7	17.6	.0	19.9	33.3	20.3	25.5	1.0
TEST	100.0	57.9	10.9	31.2	.0	.0	19.5	69.8	10.7	.0	.0	37.0	29.3	23.0	10.7
TUTTO CUCINA	100.0	21.4	22.1	20.7	15.9	20.0	7.9	52.0	37.1	3.0	4.0	10.8	24.2	51.4	9.5
TUTTO MOTO	100.0	29.7	27.6	21.7	11.9	9.1	8.5	64.5	27.0	.0	6.2	17.6	36.0	37.7	2.5
TUTTO TURISMO	100.0	38.4	25.1	22.5	6.1	7.9	24.6	57.4	18.0	.0	5.5	33.9	28.9	26.4	5.3
TUTTO UNCINETTO	100.0	23.1	21.4	20.4	18.6	16.6	5.0	56.0	34.8	4.1	1.8	13.0	20.4	51.1	13.7

Responsabili acquisti

TAV.51

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	CETI MEDI					INTEL --LETTUALI--		OPERAI			PENSIONATI E ALTRI			
		CETT SUPE RIORI A	FA SCIA ALTA B1	FA SCIA MEDIA B2	FA SCIA BASSA B3	AGRI COLTO RI B4	DO CENTI C1	STU DENTI C2	FA SCIA ALTA D1	FA SCIA MEDIA D2	FA SCIA BASSA D3	BRAC CIANI D4	FASCIA MEDIO ALTA F1	FA SCIA BASSA F2	
SETTIMANALI	TOTALE	18140	112	1099	938	308	208	736	89	482	738	398	480	839	2602
ALBA	110	4	11	2	0	0	0	8	0	7	5	0	0	12	6
ALBO VARIETA' MOTORI	67	3	10	16	0	0	0	2	2	4	10	2	0	5	0
AMICA	929	3	153	67	9	0	0	109	12	30	37	18	3	37	43
ANNABELLA	1033	5	146	56	13	0	0	71	9	52	46	19	7	49	59
AUTOSPRINT	130	2	25	14	7	2	2	7	6	9	19	2	0	7	2
BELLA	931	2	98	66	7	0	0	80	4	52	74	13	5	52	50
BOLERO	556	0	35	43	5	0	0	3	0	34	30	15	7	23	49
CIAO 2001	36	0	3	4	0	0	0	2	1	3	7	2	0	5	0
CONFIDENZE	977	2	80	53	18	3	3	42	5	45	49	25	8	53	88
CORRIER BOY MUSIC	124	0	12	12	0	0	0	2	4	4	16	4	3	4	5
DOLLY	174	0	13	3	2	0	0	2	4	12	10	9	6	5	0
DOMENICA DEL CORRIERE	562	9	65	39	16	0	0	51	3	21	23	16	0	48	68
DOMENICA QUIZ	172	0	11	14	5	0	0	12	1	0	10	8	3	24	3
EPOCA	383	3	48	23	5	0	0	51	2	6	6	9	0	33	27
L'ESPRESSO	556	20	102	37	25	2	2	110	12	10	10	11	2	23	19
EUROPEO	187	6	20	14	6	0	0	35	7	2	3	5	0	16	14
EVA EXPRESS	408	4	37	38	7	0	0	8	1	2	13	10	2	29	26
FAMIGLIA CRISTIANA	2693	14	153	139	43	27	0	150	14	85	105	29	51	211	405
FAMIGLIA TV	224	3	8	16	3	0	0	11	1	10	12	7	0	20	16
GENTE	1269	22	139	94	17	4	4	94	7	44	57	21	0	72	124
GIOIA	1000	2	120	68	13	2	2	83	16	39	65	15	10	49	44
GRAND HOTEL	1499	0	96	68	26	9	9	17	4	67	106	37	15	48	151
GRAZIA	1054	17	138	74	19	2	2	105	13	30	44	16	0	63	64
GUERIN SPORTIVO	68	2	12	12	4	0	0	0	5	2	6	6	0	0	3
GUIDA TV	901	2	60	52	15	0	0	43	9	43	67	11	11	52	78
INTIMITA' (1)	966	5	83	52	11	0	0	40	9	81	22	7	7	36	77
INTREPIDO	531	5	75	55	5	0	0	23	9	9	30	19	0	15	23
IL MONDO	43	2	8	6	2	0	0	15	0	0	2	0	0	0	5
MONDO ECONOMICO	23	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	2	0	1	0
IL MONELLO	475	8	51	35	4	0	0	28	3	9	31	18	2	16	14
NOVELLA 2000	704	6	74	63	11	0	0	28	0	33	41	25	0	25	51
OGGI	1402	19	179	110	26	5	2	132	4	66	57	39	4	101	167
PANORAMA	661	23	104	53	20	2	2	152	13	13	23	12	0	29	29
RADIOCORRIERE TV	360	3	34	25	5	0	0	26	0	10	18	9	6	25	32
RAGAZZA IN	227	0	18	13	16	0	0	5	5	14	14	4	8	12	4
SORRISI E CANZONI TV	2037	9	176	110	22	5	5	58	12	101	152	57	21	95	91
STOP (1)	818	4	55	29	7	0	0	8	0	40	18	24	0	72	143
TELESETTE	637	2	38	27	11	4	4	24	3	24	30	19	3	17	56
TOPOLINO	894	16	99	87	12	7	7	76	16	19	44	14	2	24	26
MENSILI															
ABITARE	125	9	27	15	2	0	0	22	8	0	4	2	0	2	5
ASTRA	98	1	13	13	3	0	0	10	0	2	9	0	0	10	5
L'AUTOMOBILE	492	2	62	51	9	0	0	40	6	4	28	10	0	42	33
BRAVA	487	13	69	36	5	0	0	88	3	18	22	14	0	13	22
CASA VIVA	497	8	102	41	7	4	4	79	5	11	27	6	3	19	10
CENTO COSE	95	2	12	3	0	0	0	8	2	3	6	4	3	4	2
CONSIGLI PRATICI	225	0	19	11	2	0	0	20	4	8	19	4	3	10	3
COSMOPOLITAN	134	2	23	13	6	0	0	19	2	9	11	0	0	13	10
DUE PIU'	523	0	69	45	17	4	4	27	9	9	51	16	0	13	7
ESPANSIONE	39	2	2	9	2	0	0	7	3	0	0	0	0	0	2
FOTOGRAFARE	197	4	40	21	15	0	0	29	9	2	10	9	0	6	0
IL FOTOGRAFO	53	0	11	5	2	0	0	9	3	2	5	2	0	2	0
GENTE MOTORI	392	10	57	32	10	4	4	45	11	7	35	5	8	23	4
GENTE VIAGGI	246	4	54	21	8	0	0	32	4	3	8	4	0	11	4
GIOIELLI	406	4	46	11	4	0	0	75	2	21	16	4	0	27	9
INSIEME	236	0	38	17	5	0	0	25	4	9	19	4	0	2	9
JESUS	80	0	2	6	5	0	0	4	0	4	0	4	0	2	9
LEI	121	2	14	8	7	0	0	8	3	4	0	4	0	4	8
LINUS	161	7	25	13	7	0	0	29	9	0	6	6	0	4	8
MADRE	205	3	16	5	2	0	0	12	2	5	13	4	3	7	17
MESSAGGERO S. ANTONIO	1190	4	43	45	16	10	7	70	9	28	59	18	24	77	151
LA MIA CASA	147	2	21	12	4	0	0	22	5	4	6	4	3	8	5
MILLE IDEE	1152	8	126	70	17	2	2	124	11	40	61	25	8	35	49
PLAYBOY	42	0	18	0	5	0	0	9	0	0	0	2	0	0	0
PLAYMEN	63	0	14	7	3	0	0	6	2	0	8	0	0	0	2
QUATTORRUOTE	665	14	129	68	27	4	4	57	16	17	44	7	8	21	28
QUI TOURING	469	10	60	39	8	0	0	89	5	6	9	5	2	38	18
RAKAM	945	8	105	44	18	0	0	143	13	39	33	11	12	52	32
SALVE	242	0	45	27	7	0	0	30	2	14	17	2	0	5	7
SCIENZA E VITA NUOVA	103	2	13	6	2	0	0	24	2	5	12	0	2	6	5
LE SCIENZE	125	8	14	10	2	0	0	26	6	4	5	2	0	0	8
SELEZIONE R. DIGEST	1109	19	126	79	21	7	7	99	7	46	41	22	14	45	74
STARBENE	148	0	24	10	2	0	0	20	3	8	4	6	0	0	12
STORIA ILLUSTRATA	161	3	19	8	3	0	0	41	6	0	0	0	0	0	8
TEST	17	0	3	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	5	0
TUTTO CUCINA	440	0	25	24	9	4	4	29	3	10	43	13	5	17	16
TUTTO MOTO	99	0	6	18	8	2	2	7	6	3	0	3	0	0	0
TUTTO TURISMO	98	2	24	11	6	0	0	9	2	4	6	0	0	10	3
TUTTO UNCINETTO	1193	0	71	68	22	7	7	58	0	47	68	28	16	42	68

Responsabili acquisti

TAV. 52

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	-----CASALINGHE DI FAMIGLIE-----			-----NON OPERAIE-----			-----OPERAIE-----		
		FA	FA	FA	FA	FAS.	FA	FA	FA	
		SCIA ALTA E1	SCIA MEDIA E2	SCIA BASSA E3	SCIA ALTA E4	SCIA MEDIO E4	SCIA BASSA E5			
TOTALE	18140	1126	2064	2378	1923	1620				
SETTIMANALI										
ALBA	110	12	13	14	15	2				
ALBO VARIETA' MOTORI	67	2	2	0	7	3				
AMICA	929	105	143	50	65	44				
ANNABELLA	1033	124	150	87	81	57				
AUTOSPRINT	130	12	7	7	2	2				
BELLA	931	68	131	80	95	52				
BOLERO	556	29	47	51	105	81				
CIAO 2001	36	2	4	0	3	0				
CONFIDENZE	977	93	123	80	150	58				
CORRIER BOY MUSIC	124	6	8	12	22	10				
DOLLY	174	8	12	27	28	34				
DOMENICA DEL CORPIERE	562	51	71	33	29	20				
DOMENICA QUIZ	172	24	14	17	13	10				
EPOCA	363	68	53	28	11	12				
L'ESPRESSO	556	55	55	34	26	4				
EUROPEO	187	19	16	11	4	8				
EVA EXPRESS	408	40	63	33	63	19				
FAMIGLIA CRISTIANA	2493	186	364	286	299	131				
FAMIGLIA TV	224	17	23	26	27	24				
GENTE	1269	141	171	125	92	45				
GIOIA	1000	110	131	95	89	47				
GRAND HOTEL	1499	52	196	184	254	168				
GRAZIA	1054	131	140	80	60	38				
GUERIN SPORTIVO	68	2	6	4	2	0				
GUIDA TV	901	31	127	83	120	93				
INTIMITA' (1)	966	100	165	63	152	54				
INTREPIDO	531	38	59	47	60	39				
IL MONDO	43	7	2	0	2	0				
MONDO ECONOMICO	23	2	0	0	0	0				
IL MONELLO	475	38	57	31	77	34				
NOVELLA 2000	704	61	103	65	88	29				
OGGI	1602	169	230	140	99	54				
PANORAMA	661	67	55	32	26	8				
RADIOCORRIERE TV	360	40	48	39	17	22				
RAGAZZA IN	227	16	22	27	24	26				
SORRISI E CANZONI TV	2037	166	287	173	279	221				
STOP (1)	318	87	106	80	110	33				
TELESETTE	637	24	111	58	118	70				
TOPOLINO	894	76	139	71	102	61				
MENSILI										
ABITARE	125	13	7	3	5	2				
ASTRA	98	12	4	4	6	2				
L'AUTOMOBILE	492	57	69	21	44	12				
BRAVA	487	45	65	31	31	8				
CASA VIVA	497	55	53	21	35	14				
CENTO COSE	95	11	9	2	20	5				
CONSIGLI PRATICI	225	23	30	17	28	22				
COSMOPOLITAN	134	18	13	4	5	11				
DUE PIU'	523	38	75	21	64	55				
ESPANSIONE	39	6	2	2	3	0				
FOTOGRAFARE	197	12	24	6	8	3				
IL FOTOGRAFO	53	4	0	0	4	4				
GENTE MOTORI	392	45	41	14	35	6				
GENTE VIAGGI	246	30	32	4	20	6				
GIOIELLI	406	37	57	24	49	14				
INSIEME	236	17	33	2	33	19				
JESUS	80	6	14	7	5	4				
LETI	121	22	12	4	18	5				
LINUS	161	9	18	13	11	0				
MADRE	205	15	38	23	27	13				
MESSAGGERO S. ANTONIO	1190	96	157	149	161	75				
LA MIA CASA	147	11	18	5	14	2				
MILLE IDEE	1152	111	135	100	150	81				
PLAYBOY	42	6	2	0	0	0				
PLAYMEN	63	4	10	2	7	0				
QUATTROQUOTE	665	56	73	33	49	13				
QUI TOURING	469	73	68	20	15	5				
RAKAM	945	94	149	83	67	41				
SALVE	242	26	25	12	11	12				
SCIENZA E VITA NUOVA	103	8	14	2	6	2				
LE SCIENZE	125	12	6	10	7	5				
SELEZIONE R. DIGEST	1109	118	173	90	86	42				
STARBENE	148	15	12	3	13	13				
STORIA ILLUSTRATA	161	24	16	10	8	7				
TEST	17	4	2	0	0	0				
TUTTO CUCINA	440	22	90	43	47	40				
TUTTO MOTO	99	8	17	9	4	0				
TUTTO TURISMO	98	6	8	2	7	0				
TUTTO UNCINETTO	1193	63	184	155	175	120				

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(percentuali di composizione)

	TO TALE	---CETI MEDI---					---INTEL ---LETTUALI---		---OPERAT---			---PENSIONATI- ---E ALTRI---			
		CETI SUPE RIORI A	FA SCIA ALTA B1	FA SCIA MEDIA B2	FA SCIA BASSA B3	AGRI COLTO RI B4	DO CEN TI C1	STU DEN TI C2	FA SCIA ALTA D1	FA SCIA MEDIA D2	FA SCIA BASSA D3	BRAC CIAN TI D4	FAS CIA MED IO ALTA F1	FA SCIA BASSA F2	
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	.6	6.1	5.2	1.7	1.1	4.1	.5	2.7	4.1	2.2	2.6	4.6	14.3
	ALBA	100.0	4.0	10.2	1.7	.0	.0	7.4	.0	6.5	4.2	.0	.0	10.9	5.4
	ALBO VARIETA'	100.0	4.9	14.3	23.9	.0	.0	3.5	2.0	6.5	3.2	15.1	.0	7.5	4.0
	AMICA	100.0	.3	16.7	7.2	.0	.0	11.8	1.0	3.2	4.0	2.4	.0	4.0	4.6
	ANNABELLA	100.0	.5	14.1	5.4	1.0	.0	6.9	.9	5.1	4.5	1.9	.7	4.8	5.7
	AUTOSPRINT	100.0	1.2	19.0	10.4	5.7	1.5	5.1	4.3	6.6	14.2	1.4	.0	5.5	1.3
	BELLA	100.0	.2	10.5	7.1	.8	.0	8.6	.5	5.6	7.9	1.4	.5	5.6	5.4
	BOLERO	100.0	.0	6.3	7.7	.8	.0	.4	.0	6.1	5.5	2.7	1.2	4.1	8.9
	CIAO 2001	100.0	.0	7.9	11.9	.0	.0	7.8	3.0	7.2	18.1	5.6	.0	13.7	.0
	CONFIDENZE	100.0	.3	8.2	5.5	1.9	.0	4.3	.5	4.6	5.0	2.5	.8	5.4	9.0
	CORRIER BOY MUSIC	100.0	.0	9.3	9.9	.0	.0	1.6	3.0	3.4	12.9	3.2	2.4	3.6	3.7
	DOLLY	100.0	.0	7.4	1.6	1.4	.0	1.1	2.3	6.7	5.5	5.0	3.3	2.6	.0
	DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	1.7	11.5	6.9	2.8	.0	9.2	.6	3.7	4.0	2.8	.0	8.5	12.1
	DOMENICA QUIZ	100.0	.0	6.5	8.3	3.6	.0	7.7	.9	.0	5.8	4.5	1.7	14.1	2.0
	EPOCA	100.0	.9	12.4	6.0	1.4	.0	13.2	.4	1.5	1.5	2.4	.0	8.7	7.1
	L'ESPRESSO	100.0	3.6	18.3	6.7	4.5	.3	19.7	2.1	1.8	1.8	2.0	.4	4.1	3.5
	EUROPEO	100.0	3.4	10.6	7.5	3.3	.0	18.9	3.6	1.1	1.8	2.8	.0	8.4	7.3
	EVA EXPRESS	100.0	.9	9.0	9.3	1.7	.0	2.0	.4	3.6	3.2	2.4	.5	7.1	6.3
	FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	.5	5.7	5.2	1.6	1.0	5.6	.5	3.2	3.9	2.1	1.9	7.8	15.0
	FAMIGLIA TV	100.0	1.5	3.5	7.4	1.2	.0	4.8	.6	4.5	5.2	3.1	.0	8.8	7.1
	GENTE	100.0	1.7	11.0	7.4	1.3	.3	7.4	.6	3.4	4.5	1.7	.0	5.7	9.7
	GIOIA	100.0	.2	12.0	6.8	1.3	.2	8.3	1.6	3.9	6.5	1.5	1.0	4.9	4.4
	GRAND HOTEL	100.0	.1	6.4	4.6	1.7	.6	1.1	.3	4.5	7.1	2.1	1.0	3.2	10.1
	GRAZIA	100.0	1.7	13.1	7.0	1.8	.2	10.0	1.1	2.8	4.2	2.5	.0	5.9	6.1
	GUERIN SPORTIVO	100.0	2.2	17.6	17.5	5.7	2.9	10.0	2.2	3.4	8.0	6.9	.0	.0	4.5
	GUIDA TV	100.0	.7	6.6	5.8	1.6	.0	4.8	1.0	4.8	7.4	1.2	1.2	5.7	8.7
	INTIMITA' (1)	100.0	.5	8.6	5.4	1.1	.0	4.2	1.0	8.4	2.2	.7	.7	3.8	8.0
	INTREPIDO	100.0	1.0	14.2	10.3	.9	.0	4.2	.6	1.8	5.7	3.6	.0	2.8	4.3
	IL MONDO	100.0	3.7	5.6	13.2	3.8	.0	3.6	.0	.0	4.3	.0	.0	.0	10.5
	MONDO ECONOMICO	100.0	13.8	34.6	.0	.0	.0	28.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	IL MONELLO	100.0	1.7	10.8	7.3	.7	.0	5.8	.7	1.9	6.5	3.8	.4	6.2	3.0
	NOVELLA 2000	100.0	.9	10.5	9.0	1.5	.0	4.0	.0	4.7	5.9	3.6	.0	3.6	7.2
	OGGI	100.0	1.2	11.1	6.9	1.6	.0	8.2	.3	4.1	3.6	2.5	.2	6.3	10.4
	PANORAMA	100.0	3.5	15.8	8.0	3.0	.0	2.2	.0	1.9	3.5	1.8	.0	4.4	4.4
	RADIOCORRIERE TV	100.0	1.3	9.4	6.9	1.5	.0	7.2	.0	2.7	5.0	2.6	1.7	6.9	8.9
	RAGAZZA IN	100.0	.0	8.0	5.6	6.8	.0	2.4	2.0	6.3	6.2	1.9	3.6	5.1	1.7
	SORRISI E CANZONI TV	100.0	.4	8.6	5.4	1.1	.2	2.9	.6	5.0	7.5	2.8	1.0	4.7	4.5
	STOP (1)	100.0	.5	6.7	3.5	.9	.0	1.0	.0	4.9	2.2	2.9	.4	8.8	17.5
	TELESETTE	100.0	.3	6.0	4.2	1.7	.6	3.8	.5	3.7	4.6	3.0	.4	2.7	8.8
	TOPOLINO	100.0	1.8	11.1	9.7	1.4	.8	8.7	1.8	2.1	5.0	1.6	.2	2.6	2.9
MENSILI	ABITARE	100.0	6.8	21.6	12.2	1.4	.0	17.3	6.3	.0	2.9	1.8	.0	1.3	4.0
	ASTPA	100.0	1.5	12.9	13.1	3.5	.0	10.0	.0	2.3	9.3	2.1	.0	10.1	5.3
	L'AUTOMOBILE	100.0	.3	12.6	10.4	1.9	.0	8.2	1.2	.9	5.8	2.0	.0	8.6	6.8
	BRAVA	100.0	2.7	14.2	7.3	1.1	.0	18.1	.6	3.8	4.5	3.0	.6	2.8	4.5
	CASA VIVA	100.0	1.6	20.6	8.3	1.4	.7	15.8	.9	2.2	5.4	1.1	.0	3.9	2.0
	CENTO COSE	100.0	2.6	12.2	2.8	.0	.0	8.9	1.7	3.1	5.8	4.2	3.0	5.9	1.9
	CONSIGLI PRATICI	100.0	.0	6.5	4.8	.9	.0	8.8	1.7	3.5	8.3	1.9	2.1	4.5	1.5
	COSMOPOLITAN	100.0	1.4	16.9	9.5	4.6	.0	14.1	1.5	1.9	8.0	.0	1.4	2.3	.0
	DUE PIU'	100.0	.0	13.3	8.7	3.3	.7	5.2	1.6	1.7	9.8	3.0	.6	2.6	1.3
	ESPANSIONE	100.0	4.7	4.7	24.4	4.7	.0	16.8	6.6	.0	.0	.0	.0	.0	5.0
	FOTOGPAFARE	100.0	1.9	20.4	10.8	7.6	.0	14.6	4.6	.9	4.9	4.8	.0	2.9	.0
	IL FOTOGRAFO	100.0	.0	20.3	9.3	3.4	.0	17.3	5.9	3.1	8.9	4.2	.0	3.6	.0
	GENTE MOTORI	100.0	2.5	14.6	8.2	2.6	.9	11.4	2.8	1.9	8.9	1.2	2.0	5.9	1.1
	GENTE VIAGGI	100.0	1.5	22.0	8.4	3.4	.0	13.1	1.7	1.4	5.3	1.5	.0	4.6	1.8
	GIOIELLI	100.0	.9	11.3	2.8	.9	.0	18.5	.5	5.1	3.9	.9	1.6	6.7	2.3
	INSIEME	100.0	.0	16.0	7.1	2.0	.0	10.8	1.7	5.6	8.2	1.7	.0	.9	3.7
	JESUS	100.0	.0	2.2	7.3	5.7	.0	4.7	.0	4.6	.0	4.6	3.0	11.4	11.5
	LEI	100.0	1.3	11.7	7.0	5.6	.0	6.5	2.1	3.7	3.5	3.5	.0	2.9	6.2
	LINUS	100.0	4.6	15.6	8.2	4.5	.0	17.8	5.3	.0	3.0	3.7	.0	2.6	3.4
	MADRE	100.0	1.6	7.9	2.5	.8	.0	5.9	.9	2.6	6.5	2.0	1.4	3.2	8.4
	MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	.4	3.6	3.8	1.3	.8	5.8	.7	2.3	4.9	1.5	2.0	6.4	12.7
	LA MIA CASA	100.0	1.0	14.4	7.9	2.7	.0	14.7	3.3	4.1	4.2	2.9	2.0	5.5	3.6
	MILLE IDEE	100.0	.7	10.9	6.1	1.5	.2	10.7	1.0	3.5	5.3	2.1	.7	3.0	4.3
	PLAYBOY	100.0	.0	43.2	.0	12.5	.0	20.5	.0	.0	.0	6.8	.0	.0	.0
	PLAYMEN	100.0	.0	21.5	11.4	4.3	.0	9.9	2.5	.0	12.3	.0	.0	.0	2.9
	QUATTORRUOTE	100.0	2.2	19.5	10.3	4.0	.7	8.6	2.4	2.5	6.6	1.1	1.2	3.2	4.2
	QUI TOURING	100.0	2.1	12.8	8.2	1.7	.0	18.9	1.0	1.4	1.9	1.1	.4	8.1	3.9
	RAKAM	100.0	.9	11.1	4.7	1.9	.0	15.1	1.4	4.1	3.5	1.2	1.3	5.5	3.4
	SALVE	100.0	.0	18.6	11.1	2.8	.0	12.3	.7	5.7	7.1	.7	.0	2.4	2.9
	SCIENZA E VITA NUOVA	100.0	1.8	12.2	5.9	1.8	.0	23.1	1.5	5.0	11.3	.0	1.8	.0	5.1
	LE SCIENZE	100.0	6.6	11.1	8.2	1.4	.0	20.6	5.1	2.8	4.3	1.4	.0	.0	6.5
	SELEZIONE R. DIGEST	100.0	1.7	11.3	7.1	1.9	.6	9.0	.6	4.1	3.7	2.0	1.2	4.1	6.6
	STARBENE	100.0	.0	16.0	6.6	1.2	.0	13.3	2.1	5.1	2.9	3.8	.0	3.8	8.0
	STORIA ILLUSTRATA	100.0	2.1	11.6	4.7	2.1	.0	25.4	3.7	.0	1.2	1.1	.0	3.1	5.2
	TEST	100.0	.0	21.1	11.7	10.9	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	24.0	.0
	TUTTO CUCINA	100.0	.0	5.7	5.4	2.0	.8	6.6	.6	2.3	9.7	3.0	1.1	5.9	3.6
	TUTTO MOTO	100.0	.0	8.4	17.9	7.7	1.7	7.5	5.9	5.1	.0	3.4	3.3	.0	4.8
	TUTTO TURISMO	100.0	1.7	23.9	11.3	5.8	.0	9.1	1.5	4.0	6.2	.0	.0	10.2	2.7
	TUTTO UNCINETTO	100.0	.0	5.9	5.7	1.9	.6	4.9	.0	5.9	5.7	2.4	1.3	3.5	5.7

Responsabili acquisti

TAV. 54

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— classe socio-professionale

(percentuali di composizione)

	TO TALE	---CASALINGHE DI FAMIGLIE---			---OPERAI---		
		FA SCIA ALTA E1	FA SCIA MEDIA E2	FA SCIA BASSA E3	FAS. MEDIO ALTA E4	FA SCIA BASSA E5	
SETTIMANALI	TOTALE	100.0	6.2	11.4	13.1	10.6	8.9
ALBO VARIETA'	ALBA	100.0	11.0	11.4	12.3	13.5	1.5
	MOTORI	100.0	2.7	2.5		10.3	4.4
	AMICA	100.0	11.3	15.4	5.3	7.0	4.7
	ANNABELLA	100.0	12.0	14.3	3.5	7.6	5.5
	AUTOSPRINT	100.0	9.3	5.4	5.5	1.9	1.7
	BELLA	100.0	7.3	14.0	3.6	10.2	5.6
	BOLEPO	100.0	5.2	8.5	9.2	18.9	14.3
	CIAO 2001	100.0	4.7	10.8	0.0	8.3	0.0
	CONFIDENZE	100.0	9.6	12.6	8.2	15.3	6.0
	CORRIER BOY MUSIC	100.0	5.2	6.3	9.7	17.8	8.0
	DCLLY	100.0	4.9	7.0	15.3	16.3	19.7
DOMENICA DEL CORRIERE		100.0	9.0	12.7	5.8	5.2	3.6
DOMENICA QUIZ		100.0	13.9	8.3	10.0	7.4	6.0
	EPOCCA	100.0	17.7	13.8	7.3	2.8	3.0
	L'ESPRESSO	100.0	9.9	9.9	6.2	4.6	0.6
	EUROPEO	100.0	10.1	3.4	6.1	2.3	4.3
	EVA EXPRESS	100.0	9.7	15.5	8.1	15.6	4.6
FAMIGLIA CRISTIANA		100.0	6.9	13.5	10.6	11.1	4.9
FAMIGLIA TV		100.0	7.7	10.1	11.8	12.1	10.6
	GENTE	100.0	11.1	13.5	9.9	7.3	3.6
	GIOIA	100.0	11.0	13.1	9.5	8.9	4.7
	GRAND HOTEL	100.0	3.4	13.1	12.3	17.0	11.2
	GPAZIA	100.0	12.4	13.3	7.6	7.6	3.6
	GUERIN SPORTIVO	100.0	3.1	9.0	5.1	3.4	0.0
	GUIDA TV	100.0	3.5	14.1	9.2	13.3	10.3
	INTIMITA' (1)	100.0	10.4	17.1	6.6	15.7	5.6
	INTREPIDO	100.0	7.1	11.1	3.9	15.0	7.4
	IL MONDO	100.0	16.3	4.1	0.0	4.9	0.0
MONDO ECONOMICO		100.0	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	IL MONELLO	100.0	8.0	11.9	10.8	16.1	7.1
	NOVELLA 2000	100.0	8.7	14.7	9.2	12.5	4.1
	OGGI	100.0	10.6	14.3	8.8	6.2	3.3
	PANORAMA	100.0	10.2	8.4	4.8	3.9	1.2
RADIOCORPIERE TV		100.0	11.0	13.3	10.7	4.8	6.1
	RAGAZZA IN	100.0	7.0	9.7	11.8	10.6	11.3
SORRISI E CANZONI TV		100.0	8.2	14.1	8.5	13.7	10.9
	STOP (1)	100.0	10.6	13.0	9.8	13.4	4.3
	TELESETTE	100.0	3.8	17.4	9.2	18.5	10.9
	TOPOLINO	100.0	3.5	15.6	7.9	11.4	6.9
MENSILI							
	ABITARE	100.0	10.3	5.5	2.6	4.1	1.8
	ASTRA	100.0	12.0	3.7	5.7	6.5	1.8
L'AUTOMOBILE		100.0	11.7	14.1	4.3	9.0	2.4
	BRAVA	100.0	9.3	13.3	6.3	6.3	1.6
	CASA VIVA	100.0	11.0	10.8	4.2	7.1	2.8
	CENTO COSE	100.0	11.1	9.6	2.6	21.0	5.7
CONSIGLI PRATICI		100.0	10.3	13.5	7.6	12.3	9.8
COSMOPOLITAN		100.0	13.4	9.7	2.9	4.1	3.3
	DUE PIU'	100.0	7.3	14.3	4.1	12.3	10.5
	ESPANSIONE	100.0	15.9	4.5	4.6	8.0	0.0
	FOTOGRAFARE	100.0	6.1	12.1	2.9	4.1	1.3
	IL FOTOGRAFO	100.0	7.9	0.0	0.0	8.1	8.1
	GENTE MOTORI	100.0	11.5	10.6	3.5	8.8	1.6
	GENTE VIAGGI	100.0	12.1	13.1	1.8	8.0	2.5
	GIOIELLI	100.0	9.0	14.1	5.9	12.2	5.4
	INSIEME	100.0	7.2	14.2	0.9	14.1	7.9
	JESUS	100.0	7.2	17.4	9.4	5.3	5.1
	LEI	100.0	18.1	9.5	2.9	14.5	4.4
	LINUS	100.0	5.5	11.0	7.8	6.7	0.0
	MADRE	100.0	7.1	18.5	11.3	13.3	6.2
MESSAGGERO S. ANTONIO		100.0	8.1	13.2	12.6	13.5	6.3
	LA MIA CASA	100.0	7.5	12.2	3.1	9.7	1.2
	MILLE IDEE	100.0	9.9	11.7	8.7	13.0	7.1
	PLAYBOY	100.0	13.8	5.2	0.0	0.0	0.0
	PLAYMEN	100.0	6.3	15.2	2.6	11.0	0.0
	QUATTROQUOTE	100.0	8.4	11.0	4.9	7.4	2.0
	QUI TOURING	100.0	15.6	14.5	4.2	3.1	1.1
	RAKAM	100.0	10.0	15.3	8.8	7.1	4.3
	SALVE	100.0	10.7	10.4	4.9	4.7	4.9
SCIENZA E VITA NUOVA		100.0	7.5	13.9	1.6	5.6	2.2
	LE SCIENZE	100.0	9.6	4.7	8.3	5.7	3.8
SELEZIONE R. DIGEST		100.0	10.6	15.6	8.2	7.8	3.8
	STARBENE	100.0	10.3	7.8	2.0	8.5	8.6
	STORIA ILLUSTRATA	100.0	14.9	9.7	6.0	5.1	4.2
	TEST	100.0	21.6	10.7	0.0	0.0	0.0
	TUTTO CUCINA	100.0	5.1	20.5	9.8	10.7	9.1
	TUTTO MOTO	100.0	8.1	16.7	9.2	4.2	0.0
	TUTTO TURISMO	100.0	6.3	7.7	2.4	7.3	0.0
	TUTTO UNCINETTO	100.0	5.3	15.4	13.0	14.7	10.1

Responsabili acquisti

TAV. 57

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— duplicazione di lettura

(valori assoluti X 1000)

	TO TALE	NO VELLA 2000	OGGI	PANO RAMA	SETTIMANALI RADIO COR RIEPE TV	RAGAZ ZA IN	SOR RISI E CAN ZONI TV	STOP (1)	TELE SETTE	TOPO LINO
SETTIMANALI	TOTALE 18140	704	1602	661	360	227	38	818	637	694
ALBA	110	8	28	15	3	4	0	11	7	15
ALBO VARIETA' MOTORI	67	4	11	4	2	0	0	7	5	18
AMICA	929	147	262	109	67	38	0	120	47	145
ANNABELLA	1033	159	294	105	48	38	3	96	58	141
AUTOSPRINT	130	4	31	16	11	10	0	16	17	22
BELLA	931	108	214	60	52	37	6	116	55	112
BLEPO	556	99	76	22	14	41	5	64	49	67
CI-O 2001	36	9	11	1	4	2	2	6	5	0
CONFIDENZE	977	131	159	48	42	52	5	104	79	125
CORRIER BOY MUSIC	124	13	20	8	5	24	0	14	22	38
DOLLY	174	21	19	2	6	43	0	18	17	36
DOMENICA DEL CORRIERE	562	70	217	74	55	12	2	59	17	76
DOMENICA QUIZ	174	24	47	16	19	19	4	39	23	22
EPOCA	383	65	149	91	39	11	2	46	23	49
L'ESPRESSO	556	33	117	199	33	24	7	14	28	65
EUROPEO	187	22	76	54	0	4	2	19	13	31
EVA EXPRESS	408	204	147	34	23	32	0	135	52	55
FAMIGLIA CRISTIANA	2693	130	392	124	87	43	17	169	91	215
FAMIGLIA TV	224	15	33	14	13	8	4	8	14	17
GENTE	1269	218	613	113	78	40	4	175	86	134
GIOIA	1000	133	279	105	66	38	7	115	51	155
GRAND HOTEL	1499	173	123	44	36	89	0	194	140	165
GRAZIA	1054	155	305	159	81	52	7	126	66	146
GUERIN SPORTIVO	68	9	10	12	2	2	0	6	5	17
GUIDA TV	901	77	93	47	37	40	6	84	65	123
INTIMITA' (1)	966	116	178	58	27	31	0	101	112	100
INTREPIDO	531	37	106	29	16	36	2	55	57	161
IL MONDO	43	2	17	18	2	0	0	0	5	6
MONDO ECONOMICO	23	0	3	6	3	0	0	0	0	4
IL MONELLO	475	60	78	22	23	34	7	70	48	157
NOVELLA 2000	704	704	227	50	46	40	8	192	58	81
OGGI	1602	227	1602	146	87	31	2	214	74	161
PANORAMA	661	50	146	661	38	5	0	33	29	98
RADIOCORRIERE TV	360	46	87	38	360	15	9	31	20	40
RAGAZZA IN	227	40	31	5	15	227	2	34	39	43
SORRISI E CANZONI TV	2037	166	290	77	80	88	10	197	113	214
STOP (1)	618	192	214	33	31	34	0	618	56	101
TELESETTE	637	58	74	29	20	39	0	56	637	80
TOPOLINO	894	81	161	98	40	43	5	101	80	894

MENSILI

ABITARE	125	15	30	34	0	2	7	9	8	19
ASTRA	98	20	20	19	0	2	0	2	3	11
L'AUTOMOBILE	492	43	97	43	18	7	2	37	18	54
BRAVA	467	54	123	83	33	15	0	24	22	75
CASA VIVA	497	45	124	103	52	14	2	18	30	68
CENTO COSE	95	12	25	10	3	9	0	14	10	14
CONSIGLI PRATICI	225	29	56	6	14	12	3	28	15	39
COSMOPOLITAN	134	19	32	19	5	6	0	12	15	22
DUE PIU'	523	89	126	59	33	44	5	53	49	67
ESPANSIONE	39	0	5	12	2	0	3	0	0	2
FOTOGRAFARE	197	31	43	64	15	0	2	4	19	53
IL FOTOGRAFO	53	10	12	17	3	2	2	0	4	13
GENTE MOTORI	392	61	29	33	32	9	4	42	24	56
GENTE VIAGGI	246	33	70	34	17	8	5	14	25	33
GIOIELLI	406	52	88	57	25	23	2	20	16	67
INSIEME	234	40	70	28	21	10	5	21	22	28
JESUS	80	6	30	5	7	2	0	4	5	9
LEI	121	20	35	13	5	7	0	20	5	28
LINUS	161	10	39	36	4	7	0	7	5	28
MADRE	205	16	48	13	12	5	2	17	9	8
MESSAGGERO S. ANTONIO	1190	68	136	50	34	28	0	54	74	107
LA MIA CASA	147	16	51	30	10	10	5	17	13	26
MILLE IDEE	1152	120	235	119	63	47	6	85	49	143
PLAYBOY	42	2	6	24	0	0	0	0	0	11
PLAYMEN	63	10	14	17	5	4	0	13	13	24
QUATTROPUNTE	665	60	147	102	27	21	4	64	52	85
QUI TOURING	449	22	114	100	40	1	0	26	20	48
PAKAM	945	97	172	121	50	36	0	78	51	138
SALVE	242	30	62	43	15	6	2	0	17	33
SCIENZA E VITA NUOVA	103	5	18	19	4	2	0	7	5	17
LE SCIENZE	125	11	21	30	3	5	3	17	3	19
SELEZIONE R. DIGEST	1109	69	251	103	57	21	3	66	55	126
STARBENE	148	18	34	33	26	7	0	7	11	20
STORIA ILLUSTRATA	161	17	41	45	17	6	3	4	12	22
TEST	17	2	0	5	2	0	0	0	0	7
TUTTO CUCINA	440	62	91	26	31	19	6	40	49	69
TUTTO MOTO	99	8	26	14	4	11	0	5	5	25
TUTTO TURISMO	98	12	25	16	6	2	2	11	5	13
TUTTO UNCINETTO	1193	95	176	69	61	54	9	65	64	173

Responsabili acquisti

TAV. 60

Lettori ultimo periodo
analisi secondo

— duplicazione di lettura

(valori assoluti X 1000)

		TO	SCI	LE	SELE	STAR	MENSILI	TEST	TUTTO	TUTTO	TUTTO	TUTTO	
		TALE	ENZA	SCI	ZIONE	BENE	STO		CU	MOTO	TU	UNCI	
			E	ENZE	DAL		RIA		CINA		RISMO	NETTO	
			VITA		R.D.		ILLUS						
			NUOVA				TRATA						
SETTIMANALI		TOTALE	18140	103	125	1109	148	161	17	440	99	98	1193
ALBA	110	2	0	24	5	4	0	8	2	0	21		
ALBO VARIETA' MOTORI	67	0	2	10	2	2	2	5	2	3	12		
AMICA	929	22	18	154	37	33	4	75	20	35	126		
ANNABELLA	1033	25	18	164	25	25	4	104	10	30	171		
AUTOSPRINT	130	6	4	12	3	10	0	6	15	11	20		
BELLA	931	14	11	105	29	7	2	63	3	17	197		
BOLERO	556	6	0	41	16	2	4	45	3	4	93		
CIAO 2001	36	0	2	0	2	0	0	2	1	3	2		
CONFIDENZE	977	9	9	151	46	14	2	77	6	9	165		
CORRIER BOY MUSIC	124	3	0	25	2	4	2	12	6	0	21		
DOLLY	174	2	5	25	7	4	0	14	0	0	38		
DOMENICA DEL CORPIERE	562	19	10	135	22	22	3	49	9	15	59		
DOMENICA QUIZ	172	0	7	36	3	7	0	21	5	4	46		
EPOCA	383	14	12	71	11	31	0	36	11	20	30		
L'ESPRESSO	556	24	30	61	25	30	2	24	9	12	51		
EUROPEO	187	9	18	25	2	16	0	9	6	1	30		
EVA EXPRESS	408	8	8	26	12	6	0	39	8	8	70		
FAMIGLIA CRISTIANA	2693	22	34	316	26	34	0	121	24	17	310		
FAMIGLIA TV	224	4	4	31	5	0	0	19	4	3	40		
GENTE	1269	18	20	198	33	42	2	78	18	23	147		
GIOIA	1000	9	26	164	29	34	4	87	15	33	170		
GRAND HOTEL	1499	7	7	156	34	9	3	117	19	18	257		
GRAZIA	1054	22	22	189	48	42	2	65	9	36	139		
GUERIN SPORTIVO	68	0	0	21	0	2	0	8	7	10	17		
GUIDA TV	901	14	13	88	24	20	0	51	16	8	135		
INTIMITA' (1)	966	7	11	146	45	17	4	64	19	8	153		
INTREPIDO	531	8	9	78	16	6	4	43	11	16	114		
IL MONDO	43	0	5	7	2	9	0	2	0	2	4		
MONDO ECONOMICO	23	0	0	3	0	2	0	1	0	1	0		
IL MONELLO	475	9	7	80	11	7	4	46	18	9	95		
NOVELLA 2000	704	8	11	69	18	17	2	62	9	12	95		
OGGI	1602	18	21	251	34	41	0	91	26	25	178		
PANORAMA	661	19	30	103	33	45	5	26	14	16	69		
RADIOCORRIERE TV	360	4	3	57	26	17	2	31	4	6	61		
RAGAZZA IN	227	2	5	21	4	6	0	19	11	2	54		
SORRISI E CANZONI TV	2037	27	17	214	27	32	1	126	24	19	289		
STOP (1)	818	7	17	86	7	4	0	40	5	11	85		
TELESETTE	637	5	3	55	11	12	0	49	5	5	84		
TOPOLINO	894	17	19	128	20	22	7	69	25	13	173		
MENSILI													
ABITARE	125	10	12	24	10	5	0	14	3	8	26		
ASTRA	98	2	2	15	2	7	4	4	0	8	11		
L'AUTOMOBILE	492	9	12	76	8	31	7	39	26	18	65		
BRAVA	487	9	16	91	29	22	0	59	14	19	116		
CASA VIVA	497	7	12	80	41	22	2	57	14	8	91		
CENTO COSE	95	4	2	16	13	8	0	12	6	3	24		
CONSIGLI PRATICI	225	12	8	52	7	9	4	39	4	7	82		
COSMOPOLITAN	134	2	8	22	7	10	0	7	4	11	21		
DUE PIU'	523	5	18	69	33	14	5	60	16	13	128		
ESPANSIONE	39	0	0	12	2	6	4	3	2	0	5		
FOTOGRAFARE	197	9	7	34	8	13	2	20	9	7	46		
IL FOTOGRAFO	53	3	0	11	0	6	0	6	3	5	3		
GENTE MOTORI	392	17	10	72	15	14	5	50	46	24	79		
GENTE VIAGGI	246	16	13	62	20	19	4	37	10	36	33		
GIOIELLI	406	12	13	59	19	18	0	37	9	8	123		
INSIEME	236	6	6	41	33	8	2	37	3	6	60		
JESUS	80	0	8	15	4	6	0	12	5	0	23		
LEI	121	0	8	11	2	5	2	21	4	6	23		
LINUS	161	2	8	33	12	15	2	9	4	5	14		
MADRE	205	0	2	37	12	2	0	16	3	0	40		
MESSAGGERO S. ANTONIO	1190	17	26	151	27	36	2	78	9	9	182		
LA MIA CASA	147	10	10	38	14	8	2	36	8	15	44		
MILLE IDEE	1152	28	43	165	36	32	0	109	16	19	305		
PLAYBOY	42	0	2	9	4	6	4	0	0	5	7		
PLAYMEN	63	0	2	19	2	6	2	10	8	4	18		
QUATTROPORTE	665	19	18	138	28	35	3	60	48	39	110		
QUI TOURING	469	12	20	127	12	41	2	22	7	19	35		
RAKAM	945	19	27	180	26	33	0	73	14	16	267		
SALVE	242	4	7	28	34	10	4	16	4	7	30		
SCIENZA E VITA NUOVA	103	103	19	20	4	7	0	8	3	2	22		
LE SCIENZE	125	19	125	37	4	19	2	19	4	7	29		
SELEZIONE R. DIGEST	1109	20	37	1109	25	46	4	83	22	25	172		
STAPPENE	148	4	4	25	148	10	0	28	3	4	31		
STORIA ILLUSTRATA	161	7	19	48	10	161	4	13	0	6	26		
TEST	17	0	2	4	0	4	17	4	0	2	0		
TUTTO CUCINA	440	8	19	83	28	13	4	440	15	15	185		
TUTTO MOTO	99	3	4	22	3	0	0	15	99	5	25		
TUTTO TURISMO	98	2	7	25	4	6	2	15	5	98	13		
TUTTO UNCINETTO	1193	22	29	172	31	26	0	185	25	13	1193		



Probabilità
di lettura
(B/A)

Analisi secondo

● sesso

	LETTORI IN TOTALE			FREQUENZA BASSA			FREQUENZA MEDIA			FREQUENZA ALTA		
	ULTI MI 12 NUME RI (A)	ULTI MO PERIO DO (B)	PROBA BILITÀ LETTU RA (B/A)	ULTI MI 12 NUME RI (A)	ULTI MO PERIO DO (B)	PROBA BILITÀ LETTU RA (B/A)	ULTI MI 12 NUME RI (A)	ULTI MO PERIO DO (B)	PROBA BILITÀ LETTU RA (B/A)	ULTI MI 12 NUME RI (A)	ULTI MO PERIO DO (B)	PROBA BILITÀ LETTU RA (B/A)
SETTIMANALI	44298	44298	1000	44298	44298	1000	44298	44298	1000	44298	44298	1000
TOTALE	44298	44298	1000	44298	44298	1000	44298	44298	1000	44298	44298	1000
ALBA	1054	221	209	653	61	94	238	48	203	163	111	681
ALBO VARIETA' MOTORI	2278	620	272	1231	122	99	578	159	276	470	339	722
AMICA	8050	1762	219	4639	464	100	2390	610	255	1022	687	673
ANNABELLA	8538	1821	213	4941	515	104	2562	627	245	1034	678	656
AUTOSPRINT	3769	1231	325	2043	307	150	697	287	319	849	638	751
BELLA	6454	1619	251	3664	419	114	1705	450	264	1085	750	692
BOLEPO	3818	1438	377	1732	191	110	878	295	335	1207	952	789
CIAO 2001	1937	534	276	1165	130	112	447	167	374	325	236	728
CONFIDENZE	5870	1771	302	2834	344	121	1579	371	235	1457	1056	725
CORRIER BOY MUSIC	3665	1222	315	1660	243	131	1152	359	312	873	620	710
DOLLY	2868	1144	399	1277	210	164	661	234	355	930	700	752
DOMENICA DEL CORRIERE	7461	2100	281	3951	474	120	2109	587	278	1401	1040	742
DOMENICA QUIZ	2434	677	278	1260	130	103	667	193	290	507	353	697
EPOCA	6780	1358	200	4154	409	99	1790	368	206	835	581	695
L'ESPRESSO	8060	2564	318	3905	523	134	2449	792	523	1706	1249	732
EUROPEO	5123	878	171	3172	291	92	1446	290	200	505	297	589
EVA EXPRESS	4684	389	190	2911	223	77	1187	277	233	586	389	665
FAMIGLIA CRISTIANA	14021	6519	465	4917	611	124	3095	900	291	6009	5008	833
FAMIGLIA TV	2074	644	320	954	80	84	485	113	232	636	472	743
GENTE	10774	3095	287	5872	833	142	3032	877	289	1870	1385	741
GIOIA	8399	1860	222	4807	530	110	2554	662	259	1038	668	643
GRAND HOTEL	7504	3482	444	2850	301	137	1644	561	341	3011	2531	841
GRAZIA	8364	2022	242	4654	506	109	2396	548	229	1314	969	737
GUERIN SPORTIVO	2519	907	360	1226	212	103	712	258	363	580	436	752
GUIDA TV	5858	2657	454	1946	263	135	1484	488	329	2428	1906	785
INTIMITA' (1)	5326	1733	325	2496	190	76	1344	397	296	1486	1146	771
INTREPIDO	6606	3033	352	3316	439	133	2994	997	333	2296	1597	695
IL MONDO	1076	248	231	648	58	89	255	59	233	172	131	764
MONDO ECONOMICO	458	141	508	249	27	108	93	25	273	116	89	766
IL MONELLO	7603	2415	318	3166	399	126	2495	719	288	1943	1297	668
NOVELLA 2000	6020	1479	246	3335	325	98	1672	412	247	1014	741	731
OGGI	13652	4146	304	6954	991	143	4134	1207	292	2564	1947	760
PANORAMA	7732	2555	330	3831	573	149	2252	728	323	1649	1255	761
RADIOCORRIERE TV	3719	1058	270	1933	167	86	1033	219	212	954	672	705
RAGAZZA IN	3423	1004	293	1760	210	119	929	287	309	733	507	692
SORRISI E CANZONI TV	13215	6412	485	4465	656	147	2941	923	314	5809	4834	832
STOP (1)	5701	1761	309	2859	293	102	1407	372	264	1435	1096	764
TELESETTE	4572	1983	434	1808	265	147	1106	347	314	1658	1371	827
TOPOLINO	7998	2995	375	3261	514	158	2435	834	343	2303	1647	715
MENSILI												
ABITARE	1557	440	283	952	134	140	378	144	380	227	163	716
ASTRA	1137	361	317	733	138	188	237	90	379	167	133	799
L'AUTOMOBILE	4685	2202	470	1926	342	177	1134	454	400	1625	1406	865
BRAVA	3007	842	280	1721	241	140	892	292	328	394	309	784
CASA VIVA	3380	1075	318	1958	345	176	901	330	367	520	400	769
CENTO COSE	1165	271	232	798	119	148	274	86	313	92	66	721
CONSIGLI PRATICI	1579	405	257	925	126	136	424	104	244	229	176	747
COSMOPOLITAN	1566	451	288	972	163	167	355	114	322	239	174	731
DUE PIU'	6787	1906	281	3902	551	141	1960	701	358	926	654	706
ESPANSIONE	592	234	396	315	66	210	171	74	433	106	94	889
FOTOGRAFARE	2654	1052	396	1485	342	231	672	297	442	497	413	831
IL FOTOGRAFO	1079	360	333	610	107	176	263	98	373	207	154	746
GENTE MOTORI	6534	2481	380	3447	714	207	1905	823	435	1182	939	794
GENTE VIAGGI	2695	782	290	1683	282	167	650	203	312	361	297	822
GIOIELLI	2011	654	325	1164	232	199	572	213	372	275	209	759
INSIEME	2064	599	290	1199	180	150	581	202	347	284	218	767
JESUS	1089	300	276	667	92	138	237	82	344	184	127	686
LEI	1468	455	310	864	136	158	370	139	375	233	160	773
LINUS	3107	987	318	1740	303	174	919	335	365	449	348	776
MADRE	808	402	497	360	92	254	186	61	329	262	249	950
MESSAGGERO S. ANTONIO	5123	2680	523	1698	277	163	1079	428	397	2346	1973	841
LA MIA CASA	1389	353	254	837	101	121	397	137	346	155	114	735
MILLE IDEE	6589	2013	306	3715	557	150	1930	730	378	944	727	770
PLAYBOY	1369	432	315	824	141	172	338	140	413	206	150	729
PLAYMEN	1669	545	327	964	154	160	475	214	450	230	178	773
QUATTORRUOTE	10262	4311	420	5380	1299	241	2889	1386	480	1992	1625	816
QUI TOURING	2351	1411	600	679	143	210	599	137	344	1272	1131	889
RAKAM	4546	1423	313	2614	415	159	1249	467	374	683	541	791
SALVE	2867	799	279	1641	228	139	770	225	292	456	346	758
SCIENZA E VITA NUOVA	1649	561	340	941	166	178	416	165	396	292	228	782
LE SCIENZE	1863	662	356	1007	173	172	502	204	406	355	285	805
SELEZIONE R. DIGEST	7670	3363	441	3069	555	175	1937	627	324	2665	2220	833
STARBENE	1622	380	234	1061	134	124	111	111	299	190	136	713
STORIA ILLUSTRATA	2140	673	314	1175	185	157	619	228	364	346	262	758
TEST	408	139	341	257	53	206	102	39	386	49	45	913
TUTTO CUCINA	2412	816	339	1304	256	196	637	263	413	471	297	631
TUTTO MOTO	3021	1174	389	1546	296	192	926	446	461	548	433	789
TUTTO TURISMO	1796	507	283	1070	151	141	464	159	343	263	198	753
TUTTO UNCINETTO	6123	2012	329	3462	653	187	1719	672	391	922	687	745

(valori assoluti X 1000 e probabilità in ‰)

	LETTORI IN TOTALE			FREQUENZA BASSA			FREQUENZA MEDIA			FREQUENZA ALTA			
	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	
SETTIMANALI	TOTALE	21359	21359	1000	21359	21359	1000	21359	21359	1000	21359	21359	1000
ALBA	238	63	265	143	21	168	59	20	341	36	22	612	
ALBO VARIETA' MOTORI	1645	467	284	884	96	109	413	119	288	347	252	725	
AMICA	1705	404	237	1062	110	104	411	130	317	232	163	704	
ANNABELLA	1828	352	209	1122	109	97	462	116	250	243	157	644	
AUTOSPINT	3205	1070	334	1721	272	158	774	251	325	711	546	769	
BELLA	991	198	200	643	61	95	196	38	196	152	99	648	
BOLERO	1353	497	368	609	59	98	336	131	389	408	307	754	
CIAO 2001	1370	421	307	812	96	118	304	118	389	255	207	812	
CONFIDENZE	1204	316	263	669	90	134	304	73	239	231	154	665	
CORRIER BOY MUSIC	2328	747	321	1113	158	142	726	244	336	489	345	705	
DOLLY	938	283	302	525	82	156	217	73	336	197	128	652	
DOMENICA DEL COPPIERE	4795	1424	297	2453	316	127	1351	408	295	931	701	752	
DOMENICA QUIZ	1420	410	269	757	89	117	330	124	318	273	197	721	
EPOCA	3957	892	225	2434	295	121	1052	254	246	472	338	716	
L'ESPRESSO	5146	1747	339	2360	341	145	1636	345	345	1148	640	731	
EUROPEO	3261	650	193	1994	193	97	929	222	239	338	215	635	
EVA EXPRESS	1614	356	220	1046	114	108	377	99	264	191	143	750	
FAMIGLIA CRISTIANA	6512	3039	467	2315	310	154	1503	475	316	2694	2254	837	
FAMIGLIA TV	997	320	321	466	51	106	232	66	263	279	203	727	
GENTE	4888	1480	303	2793	470	168	1294	403	312	801	606	756	
GIOIA	1724	324	188	1076	116	108	458	86	188	190	122	641	
GRAND HOTEL	2957	1346	455	1240	165	133	597	235	394	1120	946	645	
GRAZIA	1840	400	218	1130	123	108	459	87	190	250	191	762	
GUERIN SPORTIVO	2228	808	363	1064	175	165	645	240	373	519	393	757	
GUIDA TV	3147	1419	451	1069	139	130	823	293	356	1256	987	786	
INTIMITA' (1)	1178	375	318	591	40	67	269	95	355	319	240	752	
INTREPIDO	5331	2043	333	1948	231	144	1873	688	367	1510	1073	711	
IL MONDO	803	199	247	445	37	83	216	48	222	141	114	804	
MONDO ECONOMICO	357	110	309	195	22	113	67	14	204	95	74	783	
IL MONELLO	4492	1494	333	1828	259	142	1546	461	298	1118	775	693	
NOVELLA 2000	2029	571	282	1140	155	136	550	164	298	340	252	742	
OGGI	6429	2052	319	3382	548	182	1874	581	310	1173	923	787	
PANOPAMA	4840	1674	346	2355	369	182	1434	454	338	1012	801	792	
RADIOCORRIERE TV	2202	413	278	1079	99	92	577	122	211	546	392	717	
RAGAZZA IN	1200	262	219	724	80	110	285	71	249	191	112	583	
SORRISI E CANZONI TV	6494	3257	502	2251	407	181	1503	545	363	2740	2305	841	
STOP (1)	2459	96	283	1318	137	104	582	153	263	558	406	729	
TELESETTE	2465	1072	435	976	146	150	620	210	339	869	716	823	
TOPOLINO	4400	1696	385	1790	318	178	1406	512	364	1205	665	718	
MENSILI	ABITARE	799	273	342	476	91	190	83	424	128	100	779	
ASTRA	366	107	277	260	42	161	85	33	386	40	32	794	
L'AUTOMOBILE	3503	1610	440	1456	260	179	692	359	402	1153	931	858	
BRAVA	516	138	268	311	43	137	137	42	305	84	792		
CASA VIVA	1057	365	345	559	92	156	291	125	429	177	148	635	
CENTO COSE	171	44	257	127	29	224	33	8	247	11	7	652	
CONSIGLI PRATICI	356	71	198	227	24	106	89	21	236	40	25	636	
COSMOPOLITAN	420	165	266	427	78	183	134	45	334	59	42	716	
DUE PIU'	3070	839	273	1695	275	145	806	309	384	368	255	692	
ESPANSIONE	441	168	381	225	38	171	131	57	435	84	72	860	
FOTOGRAFARE	1662	744	400	1008	237	235	510	219	429	344	288	838	
IL FOTOGRAFO	813	267	328	469	76	162	196	71	366	148	119	803	
GENTE MOTORI	5082	2022	398	2565	561	219	1572	702	447	945	758	802	
GENTE VIAGGI	1577	439	278	979	166	170	587	102	263	211	171	611	
GIOIELLI	267	77	268	163	29	158	48	25	523	36	23	629	
INSIEME	665	177	267	378	42	112	206	72	348	82	64	780	
JESUS	904	166	308	364	59	163	140	57	411	101	69	687	
LEI	357	125	351	222	51	228	89	37	419	46	37	820	
LINUS	1836	607	330	1059	192	181	505	209	414	273	206	756	
MADRE	227	106	469	96	24	244	58	15	259	72	68	936	
MESSAGGERO S. ANTONIO	2246	1121	499	857	148	173	509	228	448	881	743	844	
LA MIA CASA	504	133	283	323	44	135	211	60	454	50	40	791	
MILLE IDEE	1046	237	226	721	77	107	224	95	420	99	65	653	
PLAYBOY	1057	347	329	448	122	189	252	108	428	156	117	750	
PLAYMEN	1456	493	338	815	140	172	430	186	433	211	167	769	
QUATTROPUNTE	7767	3507	452	3838	997	260	2332	1179	506	1596	1331	834	
QUI TOURING	1402	832	593	424	95	224	248	81	325	730	656	899	
RAKAM	513	130	253	366	51	140	91	35	385	57	44	772	
SALVE	1177	355	301	664	105	158	304	92	303	210	157	751	
SCIENZA E VITA NUOVA	1113	389	349	632	123	194	280	114	408	201	152	756	
LE SCIENZE	1249	450	360	661	105	159	553	149	421	235	197	838	
SELEZIONE R. DIGEST	4180	1687	452	1668	304	162	1081	384	355	1431	1199	838	
STARBENE	543	119	219	558	48	133	132	26	194	53	46	861	
STORIA ILLUSTRATA	1418	426	300	774	108	139	411	149	362	233	169	725	
TEST	312	113	361	205	49	241	74	31	412	32	31	945	
TUTTO CUCINA	667	213	320	375	58	155	175	76	435	117	79	676	
TUTTO MOTO	2556	1029	403	1242	233	188	839	414	493	475	382	805	
TUTTO TURISMO	1264	373	295	741	111	150	339	122	361	184	139	756	
TUTTO UNCINETTO	846	250	296	552	107	193	203	68	436	91	53	606	

(valori assoluti X 1000 e probabilità in ‰)

	LETTORI IN TOTALE			FREQUENZA BASSA			FREQUENZA MEDIA			FREQUENZA ALTA			
	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODO (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODO (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODO (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODO (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	
SETTIMANALI	TOTALE	22939	22939	1000	22939	22939	1000	22939	22939	1000	22939	22939	1000
ALBA	817	158	193	510	40	79	179	28	157	128	89	701	
ALBO VARIETA' MOTORI	634	153	242	347	26	74	164	40	245	122	38	715	
AMICA	6346	1358	214	3577	354	99	1979	479	242	790	524	664	
ANNABELLA	6710	1439	214	3819	406	106	2100	512	244	791	522	660	
AUTOSPRINT	584	161	276	322	35	109	123	35	265	138	91	660	
BELLA	5463	1421	260	3021	358	118	1509	412	273	932	651	699	
BOLEPO	2465	941	382	1124	132	117	542	164	302	799	645	807	
CIAO 2001	567	114	200	354	34	97	143	49	344	70	30	425	
CONFIDENZE	4666	1455	312	2166	254	117	1275	298	234	1226	902	736	
CORRIER BOY MUSIC	1557	476	305	748	86	114	426	115	270	384	275	717	
DOLLY	1930	660	446	753	128	170	444	161	364	734	572	779	
DOMENICA DEL CORRIERE	2666	676	254	1469	158	108	728	179	246	469	339	722	
DOMENICA QUIZ	1014	267	263	503	41	82	277	69	250	234	156	668	
EPOCA	2822	467	165	1721	114	66	738	110	148	363	243	669	
L'ESPRESSO	2913	618	261	1546	182	118	811	227	280	557	409	734	
EUROPEO	1861	248	133	1177	98	83	518	68	131	166	83	496	
EVA EXPRESS	3070	533	174	1864	109	59	811	178	219	395	246	623	
FAMIGLIA CRISTIANA	7508	3480	464	2602	301	116	1592	425	267	3315	2754	831	
FAMIGLIA TV	1077	345	320	467	28	61	253	47	186	357	269	755	
GENTE	5885	1615	274	3078	363	118	1739	473	272	1068	779	729	
GIOIA	6674	1537	230	3730	414	111	2096	576	275	848	546	644	
GRAND HOTEL	4847	2136	470	1610	225	140	1047	326	311	1891	1585	838	
GRAZIA	6525	1622	249	3524	383	109	1937	461	238	1064	778	731	
GUERIN SPORTIVO	291	99	339	153	37	228	68	18	270	60	43	712	
GUIDA TV	2711	1238	457	877	124	141	661	193	293	1173	919	784	
INTIMITA' (1)	4147	1358	328	1905	150	79	1075	302	281	1167	907	777	
INTREPIDO	3276	990	302	1368	158	116	1121	308	275	786	524	666	
IL MONDO	273	50	183	203	21	102	40	11	289	31	18	578	
MONDO ECONOMICO	101	31	306	55	5	90	26	2	455	21	14	687	
IL MONELLO	3111	920	296	1338	140	105	949	258	272	624	522	634	
NOVELLA 2000	3991	908	227	2195	170	77	1122	248	222	674	489	726	
OGGI	7222	2094	290	3572	444	124	2260	626	277	1391	1024	736	
PANORAMA	2892	681	305	1436	184	128	819	244	298	637	454	712	
RADIOCORRIERE TV	1717	445	259	854	68	79	455	97	214	407	280	668	
RAGAZZA IN	2223	742	334	1037	130	125	644	216	336	542	396	730	
SORRISI E CANZONI TV	6721	3156	470	2214	249	113	1438	378	263	3069	2529	824	
STOP (1)	3242	1064	328	1541	156	102	825	218	265	877	690	786	
TELESETTE	2107	911	432	832	119	143	485	136	281	789	656	831	
TOPOLINO	5598	1300	361	1471	196	133	1029	322	513	1097	782	713	
MENSILI													
ABITARE	758	167	220	476	43	91	182	61	333	99	63	635	
ASTRA	751	254	338	473	96	203	152	57	375	127	101	800	
L'AUTOMOBILE	1162	591	500	470	81	173	242	95	393	470	415	882	
BRAVA	2491	704	283	1410	198	141	754	250	332	326	255	782	
CASA VIVA	2323	711	306	1370	253	165	610	205	337	343	252	735	
CENTO COSE	944	227	228	671	90	134	241	78	522	81	59	731	
CONSIGLI PRATICI	1223	335	274	698	102	146	335	83	246	189	151	795	
COSMOPOLITAN	945	286	303	545	84	155	221	69	314	180	132	736	
DUE PIU'	3718	1067	287	2006	276	138	1154	392	339	558	399	715	
ESPANSIONE	152	67	440	90	28	308	39	17	426	22	22	1000	
FOTOGRAFARE	793	308	389	477	105	221	163	79	483	153	124	814	
IL FOTOGRAFO	266	93	348	140	31	220	67	26	373	59	35	600	
GENTE MOTOPI	1452	459	316	862	152	173	334	126	379	237	180	782	
GENTE VIAGGI	1118	343	307	705	116	164	263	101	385	151	126	839	
GIOIELLI	1743	577	331	981	203	207	523	188	359	239	186	779	
INSIEME	1399	422	301	821	137	167	376	130	346	202	154	762	
JESUS	465	114	236	304	33	108	98	24	248	83	57	690	
LEI	1111	330	297	642	66	133	281	102	361	187	143	761	
LINUS	1271	360	299	681	111	164	414	126	305	176	142	809	
MADRE	582	296	508	264	68	258	128	46	361	190	181	955	
MESSAGGERO S. ANTONIO	2877	1561	543	841	129	153	570	200	351	1466	1230	839	
LA MIA CASA	885	210	237	515	58	112	265	78	292	105	75	708	
MILLE IDEE	5543	1776	320	2994	480	160	1704	635	373	645	662	783	
PLAYBOY	312	84	270	176	19	108	86	32	372	50	33	666	
PLAYMEN	213	53	247	149	14	94	45	27	608	19	11	592	
QUATTROPORTE	2495	803	322	1542	303	196	557	207	372	396	294	741	
QUI TOURING	949	580	611	255	48	187	151	57	374	542	475	877	
RAKAM	4033	1293	321	2248	364	162	1158	432	373	626	497	793	
SALVE	1690	443	263	977	123	126	486	133	286	246	188	764	
SCIENZA E VITA NUOVA	536	172	321	310	45	146	136	51	373	90	76	840	
LE SCIENZE	614	212	346	345	68	197	149	55	372	120	89	741	
SELEZIONE P. DIGEST	3491	1495	428	1400	231	165	856	243	284	1234	1021	827	
STARBENE	1078	262	242	703	86	122	258	65	358	137	90	657	
STORIA ILLUSTRATA	722	247	342	401	77	193	208	77	368	112	93	828	
TEST	96	28	296	51	3	65	28	9	317	17	14	850	
TUTTO CUCINA	1745	603	346	930	198	213	462	187	405	353	218	616	
TUTTO MOTO	465	145	313	304	63	208	87	32	366	73	50	684	
TUTTO TURISMO	532	135	253	328	39	120	125	37	295	78	58	745	
TUTTO UNCINETTO	5277	1761	334	2930	546	186	1516	583	585	831	632	780	

Responsabili acquisti

TAV. 64

(valori assoluti X 1000 e probabilità in ‰)

	LETTORI IN TOTALE			FREQUENZA BASSA			FREQUENZA MEDIA			FREQUENZA ALTA			
	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	ULTI MI 12 NUMERI (A)	ULTI MO PERIODI (B)	PROBABILITÀ LETTURA (B/A)	
SETTIMANALI	TOTALE	18140	18140	1000	18140	18140	1000	18140	18140	1000	18140	18140	1000
ALBA	649	110	170	404	29	71	150	19	129	95	62	653	
ALBO VARIETA' MOTORI	269	67	249	128	6	50	76	18	234	66	43	654	
AMICA	4363	929	213	2479	252	102	1333	303	227	551	374	679	
ANNABELLA	4618	1033	214	2752	314	114	1510	369	244	556	351	631	
AUTOSPRINT	417	130	312	225	26	116	76	22	287	116	82	709	
BELLA	3790	931	246	2095	235	112	1072	263	245	623	433	695	
BOLEPO	1468	556	374	632	70	111	342	65	249	514	400	778	
CIAO 2001	161	36	199	106	4	34	40	12	297	33	21	621	
CONFIDENZE	3178	977	307	1431	164	115	667	198	223	859	615	715	
CORRIER BOY MUSIC	473	124	262	228	17	76	115	13	113	129	93	726	
DOLLY	496	174	350	210	12	58	128	36	279	158	126	797	
DOMENICA DEL CORRIERE	2182	562	252	1152	119	104	621	152	245	408	290	712	
DOMENICA QUIZ	594	172	290	269	16	61	154	35	228	171	121	706	
EPOCA	2235	363	171	1363	100	73	586	92	157	266	191	668	
L'ESPRESSO	2009	556	277	1025	114	112	564	145	258	420	297	705	
EUROPEO	1437	167	130	917	82	90	365	31	80	135	74	549	
EVA EXPRESS	2189	408	186	1265	79	63	606	126	208	318	202	637	
FAMIGLIA CRISTIANA	5906	2693	456	2000	221	110	1319	339	257	2587	2133	824	
FAMIGLIA TV	694	224	323	264	12	41	166	22	131	245	191	780	
GENTE	4406	1269	288	2202	288	131	1347	352	261	857	629	735	
GIOIA	4589	1000	218	2562	270	106	1461	378	239	565	352	622	
GRAND HOTEL	3124	1499	460	1043	142	136	705	208	295	1376	1150	835	
SPAZIO	4628	1054	228	2524	248	98	1361	286	210	742	520	700	
GUERIN SPORTIVO	227	68	300	111	6	56	51	10	195	65	52	804	
GUIDA TV	1856	901	486	546	73	134	437	133	305	873	695	796	
INTIMITA' (1)	2901	966	333	1231	95	77	774	184	238	895	687	767	
INTREPIDO	1939	531	274	610	64	79	627	144	230	503	323	643	
IL MONDO	214	43	203	152	12	80	56	13	363	25	18	708	
MONDO ECONOMICO	77	23	292	36	2	43	22	6	261	18	15	821	
IL MONELLO	1763	475	270	768	59	77	497	107	215	498	309	621	
NOVELLA 2000	2975	704	237	1607	135	84	343	198	235	524	370	706	
OGGI	5329	1602	301	2423	315	127	1760	496	282	1087	791	728	
PANORAMA	1989	661	332	909	113	124	624	211	338	456	337	740	
RADIOCORRIERE TV	1214	360	297	538	48	84	319	64	199	358	252	704	
RAGAZZA IN	790	227	267	362	59	102	231	65	260	177	123	695	
SORRISI E CANZONI TV	4368	2037	466	1393	142	102	924	185	200	2061	1710	830	
STOP (1)	2377	818	344	1028	108	105	644	171	265	706	540	765	
TELESETTE	1338	637	476	451	58	129	316	90	282	569	489	859	
TOPOLINO	2443	694	366	929	133	144	744	214	288	770	547	710	
MENSILI	ABITARE	589	125	213	368	33	91	133	36	273	89	56	627
ASTRA	306	83	322	167	18	110	67	22	326	71	58	815	
L'AUTOMOBILE	997	492	493	364	54	149	230	86	375	402	351	872	
BRAVA	1674	467	291	940	141	150	506	157	310	229	189	826	
CASA VIVA	1612	497	308	941	171	181	422	135	321	249	190	765	
CENTO COSE	476	95	200	312	37	120	121	28	230	44	30	686	
CONSIGLI PRATICI	889	225	253	501	67	133	263	61	232	125	97	778	
COSMOPOLITAN	495	134	271	295	39	134	122	35	289	76	59	758	
DUE PIU'	2129	523	245	1247	162	130	570	158	277	311	203	652	
ESPANSIONE	129	39	301	86	19	222	30	8	250	12	12	1000	
FOTOGRAFARE	536	197	368	316	63	199	110	47	426	110	87	795	
IL FOTOGRAFO	198	53	270	108	17	156	40	10	244	49	27	541	
GENTE MOTORI	1077	392	364	604	110	182	260	126	483	213	156	732	
GENTE VIAGGI	747	246	329	443	75	170	165	68	368	120	103	863	
GIOIELLI	1192	406	341	621	132	212	396	129	325	175	146	831	
INSIEME	827	236	285	459	74	162	228	63	278	140	98	702	
JESUS	330	80	241	191	17	91	70	10	144	69	52	759	
LEI	470	121	257	305	44	145	119	37	312	45	40	873	
LINUS	665	161	242	379	42	110	193	52	268	91	67	738	
MADRE	404	205	506	166	29	173	77	21	275	161	155	960	
MESSAGGERO S. ANTONIO	2129	1192	560	566	87	154	416	133	319	1146	970	846	
LA MIA CASA	442	147	229	372	36	93	200	64	322	70	46	665	
MILLE IDEE	3632	1152	315	1941	298	132	1100	384	349	591	470	794	
PLAYBOY	212	42	197	118	12	99	57	9	155	38	21	563	
PLAYMEN	231	65	273	150	17	117	54	27	505	27	19	677	
QUATTORRUOTE	2005	665	332	1178	213	181	459	177	385	368	276	750	
QUI TOURING	714	469	656	140	23	162	104	36	348	470	410	871	
RAKAM	2850	945	332	1548	238	153	633	334	402	469	373	795	
SALVE	915	242	264	514	59	114	251	58	232	151	125	827	
SCIENZA E VITA NUOVA	363	103	282	203	21	104	87	23	264	73	58	797	
LE SCIENZE	355	125	352	175	33	186	94	28	303	86	64	745	
SELEZIONE R. DIGEST	2577	1109	430	997	159	159	640	171	267	940	779	828	
STARBENE	605	148	245	386	45	116	142	47	334	76	55	726	
STORIA ILLUSTRATA	545	161	296	286	34	119	177	59	333	83	69	829	
TEST	59	19	312	34	3	98	18	6	306	8	8	1000	
TUTTO CUCINA	1338	440	329	712	127	178	366	155	424	260	158	605	
TUTTO MOTO	301	99	329	167	24	141	86	39	452	48	37	762	
TUTTO TURISMO	370	98	266	205	23	114	108	32	300	57	43	744	
TUTTO UNCINETTO	3655	1193	327	2019	356	176	1036	363	370	600	454	757	



Lettori
ultimo periodo
dati riassuntivi

Analisi secondo
● fonte
di provenienza
della
copia letta

(valori assoluti X 1000)

Adulti

Uomini

Donne

Resp. acq.

	Adulti				Uomini				Donne				Resp. acq.			
	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata
TOTALE	44298	44298	44298	44298	21359	21359	21359	21359	22939	22939	22939	22939	18140	18140	18140	18140
SETTIMANALI																
ALBA	221	71	121	99	63	7	37	26	158	64	85	73	110	50	61	49
ALBO VARIETÀ MOTORI	620	257	357	263	467	206	272	196	153	50	86	68	67	27	52	15
AMICA	1762	508	968	794	404	35	286	118	1358	472	682	676	929	347	469	460
ANNABELLA	1821	532	975	846	382	53	263	119	1439	478	712	727	1033	357	500	533
AUTOSPRINT	1231	434	649	582	1070	413	539	530	161	22	110	51	130	36	100	30
BELLA	1619	663	1005	614	198	20	140	58	1421	643	866	555	931	447	566	364
BOLERO	1438	471	907	531	497	80	359	138	941	391	548	393	556	236	329	227
CIAO 2001	534	197	263	271	421	170	212	209	114	27	51	62	36	6	23	13
CONFIDENZE	1771	694	1180	591	316	31	226	90	1455	663	954	501	977	482	654	322
CORRIERE BOY MUSIC	1222	443	676	546	747	278	403	343	476	164	273	203	124	33	81	42
DOLLY	1144	379	669	475	283	32	157	126	860	347	512	348	174	28	132	41
DOMENICA DEL CORRIERE	2100	645	1139	961	1424	462	698	726	676	182	441	235	562	173	371	191
DOMENICA QUIZ	677	358	528	149	410	222	312	98	267	136	215	51	172	102	136	36
EPOCA	1358	347	692	666	892	268	421	471	467	79	271	196	383	83	234	148
L'ESPRESSO	2564	1075	1590	974	1747	804	1016	730	818	271	574	244	556	189	394	162
EUROPEO	878	253	430	448	630	202	296	333	248	51	134	114	187	54	115	72
EVA EXPRESS	889	223	425	464	356	70	184	171	533	153	240	293	408	131	201	206
FAMIGLIA CRISTIANA	6519	2149	5003	1516	3039	648	2329	710	3480	1501	2674	807	2693	1357	2069	624
FAMIGLIA TV	664	226	504	161	320	94	23	82	345	132	266	79	224	103	185	39
GENTE	3095	948	1766	1329	1480	413	819	661	1615	534	947	668	1269	458	767	503
GIOIA	1860	583	992	868	324	47	209	115	1537	536	783	753	1000	356	500	500
GRAND HOTEL	3482	1152	2358	1124	1346	205	945	402	2136	947	1413	723	1499	726	1014	486
GRAZIA	2022	680	1221	801	400	37	307	94	1622	643	914	707	1054	428	575	479
GUERIN SPORTIVO	907	363	496	411	808	342	433	375	99	21	62	36	68	22	51	17
GUIDA TV	2657	1147	2194	463	1419	560	1154	265	1238	587	1040	198	901	478	796	105
INTIMITÀ (1)	1733	716	1264	470	375	17	300	75	1358	698	964	395	966	556	699	266
INTREPIDO	3033	964	1797	1236	2043	748	1159	883	990	215	638	353	531	110	383	148
IL MONDO	248	119	156	93	199	111	123	76	50	8	33	17	43	12	32	12
MONDO ECONOMICO	141	48	66	75	110	38	49	61	31	10	17	14	23	9	14	9
IL MONELLO	2415	787	1456	959	1494	555	861	634	920	232	595	325	475	104	319	157
NOVELLA 2000	1479	414	766	713	571	127	347	224	908	287	418	490	704	234	326	378
OGGI	4146	1209	2291	1856	2052	600	1106	946	2094	609	1184	910	1602	561	890	712
PANORAMA	2555	956	1612	944	1674	723	968	706	881	232	644	238	661	193	497	164
RADIOCORRIERE TV	1058	386	723	336	613	237	416	197	445	149	307	138	360	150	263	97
RAGAZZA IN	1004	337	587	417	262	56	150	113	742	281	437	304	227	50	137	90
SORRISI E CANZONI TV	6412	2491	5070	1342	3257	1122	2559	698	3156	1369	2511	644	2037	993	1728	309
STOP (1)	1761	600	1103	658	696	159	459	238	1064	442	644	420	818	353	499	319
TELESETTE	1983	911	1606	377	1072	455	828	244	911	456	778	133	637	349	560	77
TOPOLINO	2995	1017	2123	872	1696	580	1155	541	1300	437	968	332	894	323	720	174
MENSILI																
ABITARE	440	161	231	209	273	106	142	131	167	55	89	78	125	48	70	56
ASTRA	361	104	197	164	107	18	51	56	254	86	146	108	98	49	76	22
L'AUTOMOBILE	2202	849	1530	672	1610	771	1046	564	591	78	484	108	492	119	422	69
BRAVA	842	333	509	333	138	21	94	45	704	311	416	288	487	239	305	183
CASA VIVA	1075	377	647	428	365	100	236	129	711	277	411	300	497	206	295	201
CENTO COSE	271	97	135	136	44	7	18	25	227	89	116	111	95	39	54	42
CONSIGLI PRATICI	405	186	247	158	71	31	45	26	335	155	203	132	225	126	144	80
COSMOPOLITAN	451	151	249	202	165	33	101	64	286	117	148	138	134	55	74	60
DUE PIÙ	1906	681	1055	851	839	261	460	379	1067	420	595	472	523	197	312	210
ESPANSIONE	234	87	120	114	168	78	90	78	67	9	31	36	39	18	30	9
FOTOGRAFARE	1052	341	556	496	744	311	369	375	308	29	187	121	197	33	147	50
IL FOTOGRAFO	360	113	160	199	267	105	122	145	93	8	38	54	53	15	37	16
GENTE MOTORI	2481	839	1312	1169	2022	809	997	1025	459	30	315	145	392	60	295	97
GENTE VIAGGI	782	267	426	355	439	179	230	209	343	88	196	147	246	81	162	84
GIOIELLI	654	298	387	267	77	12	35	42	577	286	352	225	406	230	265	141
INSIEME	599	242	369	230	177	53	110	67	422	189	259	163	236	117	157	79
JESUS	300	78	156	144	186	51	95	91	114	27	61	54	80	29	51	29
LEI	455	153	261	195	125	22	63	62	330	131	198	132	121	26	68	53
LINUS	987	316	470	517	607	214	277	330	380	102	193	187	161	37	91	71
MADRE	402	146	288	114	106	15	84	22	296	131	204	92	205	118	146	59
MESSAGGERO S. ANTONIO	2680	954	2212	468	1120	333	880	241	1559	621	1332	227	1190	554	1034	157
LA MIA CASA	353	102	182	171	143	42	63	80	210	60	119	91	147	53	85	62
MILLE IDEE	2013	755	1165	848	237	23	138	99	1776	732	1027	749	1152	537	698	454
PLAYBOY	1087	232	324	762	915	201	240	675	171	31	84	87	109	22	59	50
PLAYMEN	545	75	114	431	493	73	92	401	53	2	23	30	63	8	29	34
QUATTORRUOTE	4311	1265	2101	2210	3507	1197	1575	1932	803	68	526	277	665	104	473	192
QUI TOURING	1411	506	1106	305	832	423	634	198	580	83	472	107	469	96	387	81
RAKAM	1423	558	852	571	130	11	98	31	1293	547	753	540	945	445	558	387
SALVE	799	272	468	331	355	120	216	139	445	152	253	192	242	76	133	109
SCIENZA E VITA NUOVA	561	218	336	225	389	162	219	170	172	56	117	55	103	45	77	26
LE SCIENZE	662	243	369	294	450	201	245	205	212	42	124	88	125	27	86	39
SELEZIONE R. DIGEST	3383	1280	2612	770	1887	847	1402	485	1495	433	1210	285	1109	375	907	202
STARBENE	380	109	184	196	119	30	53	66	262	79	131					

(percentuali di composizione)

Adulti

Uomini

Donne

Resp. acq.

	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata	Totale lettori	Acquisto o abbonamento personale	Acquisto o abbonamento famiglia	Copia non acquistata
SETTIMANALI	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ALBA	100.0	32.2	55.0	45.0	100.0	11.8	58.0	42.0	100.0	40.4	53.8	46.2	100.0	45.1	55.4	44.6
ALBO VARIETÀ MOTORI	100.0	41.4	57.6	42.4	100.0	44.2	58.1	41.9	100.0	32.7	55.8	44.2	100.0	40.7	77.5	22.5
AMICA	100.0	28.8	54.9	45.1	100.0	8.7	70.8	29.2	100.0	34.8	50.2	49.8	100.0	37.4	50.5	49.5
ANNABELLA	100.0	29.2	53.6	46.4	100.0	13.9	68.9	31.1	100.0	33.3	49.5	50.5	100.0	34.5	48.4	51.6
AUTOSPRINT	100.0	35.3	52.8	47.2	100.0	38.6	50.4	49.6	100.0	13.4	68.2	31.8	100.0	27.6	77.0	23.0
BELLA	100.0	41.0	62.1	37.9	100.0	10.2	70.6	29.4	100.0	45.3	60.9	39.1	100.0	48.0	60.8	39.2
BOLERO	100.0	32.8	63.1	36.9	100.0	16.2	72.2	27.8	100.0	41.6	58.2	41.8	100.0	42.4	59.2	40.8
CAIO 2001	100.0	36.9	49.3	50.7	100.0	40.3	50.3	49.7	100.0	24.1	45.3	54.7	100.0	15.5	63.7	36.3
CONFIDENZE	100.0	39.2	66.6	33.4	100.0	9.8	71.4	28.6	100.0	45.6	65.6	34.4	100.0	49.4	67.0	33.0
CORRIERE BOY MUSIC	100.0	36.2	55.3	44.7	100.0	37.3	54.0	46.0	100.0	34.5	57.4	42.6	100.0	26.4	65.8	34.2
DOLLY	100.0	33.1	58.5	41.5	100.0	11.3	55.5	44.5	100.0	40.3	59.5	40.5	100.0	16.1	76.1	23.9
DOMENICA DEL CORRIERE	100.0	30.7	54.3	45.7	100.0	32.5	49.0	51.0	100.0	27.0	65.3	34.7	100.0	30.7	65.9	34.1
DOMENICA QUIZ	100.0	52.8	78.0	22.0	100.0	54.0	76.2	23.8	100.0	51.0	80.8	19.2	100.0	59.5	79.2	20.8
EPOCA	100.0	25.5	50.9	49.1	100.0	30.0	47.2	52.8	100.0	16.9	58.1	41.9	100.0	21.6	61.2	38.8
L'ESPRESSO	100.0	41.9	62.0	38.0	100.0	46.1	58.2	41.8	100.0	33.1	70.2	29.8	100.0	33.9	70.8	29.2
EUROPEO	100.0	28.8	49.0	51.0	100.0	32.1	47.1	52.9	100.0	20.5	54.0	46.0	100.0	28.6	61.3	38.7
EVA EXPRESS	100.0	25.1	47.8	52.2	100.0	19.7	51.8	48.2	100.0	28.7	45.1	54.9	100.0	32.0	49.4	50.6
FAMIGLIA CRISTIANA	100.0	33.0	76.7	23.3	100.0	21.3	76.6	23.4	100.0	43.1	76.8	23.2	100.0	50.4	76.8	23.2
FAMIGLIA TV	100.0	34.0	75.8	24.2	100.0	29.4	74.3	25.7	100.0	38.2	77.2	22.8	100.0	45.8	82.7	17.3
GENTE	100.0	30.6	57.1	42.9	100.0	27.9	55.3	44.7	100.0	33.1	58.6	41.4	100.0	36.1	60.4	39.6
GIOIA	100.0	31.3	53.3	46.7	100.0	14.6	64.5	35.5	100.0	34.9	51.0	49.0	100.0	35.6	50.0	50.0
GRAND HOTEL	100.0	33.1	67.7	32.3	100.0	15.2	70.2	29.8	100.0	44.3	66.2	33.8	100.0	48.4	67.6	32.4
GRAZIA	100.0	33.6	60.4	39.6	100.0	9.1	76.6	23.4	100.0	39.7	56.4	43.6	100.0	40.6	54.6	45.4
GUERIN SPORTIVO	100.0	40.0	54.6	45.4	100.0	42.4	53.6	46.4	100.0	20.9	63.4	36.6	100.0	32.6	74.4	25.6
GUIDA TV	100.0	43.2	82.6	17.4	100.0	39.5	81.3	18.7	100.0	47.4	84.0	16.0	100.0	53.1	88.4	11.6
INTIMITÀ (1)	100.0	41.3	72.9	27.1	100.0	4.6	80.0	20.0	100.0	51.4	71.0	29.0	100.0	57.6	72.4	27.6
INTREPIDO	100.0	31.8	59.2	40.8	100.0	36.6	56.8	43.2	100.0	21.7	64.4	35.6	100.0	20.7	72.2	27.8
IL MONDO	100.0	47.7	62.7	37.3	100.0	55.8	62.0	38.0	100.0	15.7	65.8	34.2	100.0	26.9	72.6	27.4
MONDO ECONOMICO	100.0	34.4	46.9	53.1	100.0	34.6	44.4	55.6	100.0	33.6	55.8	44.2	100.0	38.7	61.1	38.9
IL MONELLO	100.0	32.6	60.3	39.7	100.0	37.2	57.6	42.4	100.0	25.2	64.7	35.3	100.0	21.8	67.0	33.0
NOVELLA 2000	100.0	28.0	51.8	48.2	100.0	22.2	60.8	39.2	100.0	31.6	46.1	53.9	100.0	33.3	46.3	53.7
OGGI	100.0	29.1	55.2	44.8	100.0	29.2	53.9	46.1	100.0	29.1	56.6	43.4	100.0	35.0	55.6	44.4
PANORAMA	100.0	37.4	63.1	36.9	100.0	43.2	57.8	42.2	100.0	26.4	73.0	27.0	100.0	29.2	75.2	24.8
RADIOCORRIERE TV	100.0	36.5	68.3	31.7	100.0	38.7	67.8	32.2	100.0	33.4	68.9	31.1	100.0	41.7	73.0	27.0
RAGAZZA IN	100.0	33.6	58.4	41.6	100.0	21.4	57.0	43.0	100.0	37.8	58.9	41.1	100.0	21.9	60.3	39.7
SORRISI E CANZONI TV	100.0	38.8	79.1	20.9	100.0	34.4	78.6	21.4	100.0	43.4	79.6	20.4	100.0	48.8	84.8	15.2
STOP (1)	100.0	34.1	62.6	37.4	100.0	22.8	65.9	34.1	100.0	41.5	60.5	39.5	100.0	43.1	61.1	38.9
TELESETTE	100.0	45.9	81.0	19.0	100.0	42.4	77.3	22.7	100.0	50.0	85.4	14.6	100.0	54.8	87.9	12.1
TOPOLINO	100.0	34.0	70.9	29.1	100.0	34.2	68.1	31.9	100.0	33.6	74.5	25.5	100.0	36.2	80.5	19.5
MENSILI	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ABITARE	100.0	36.6	52.6	47.4	100.0	38.8	52.0	48.0	100.0	33.0	53.5	46.5	100.0	38.1	55.5	44.5
ASTRA	100.0	28.8	54.6	45.4	100.0	17.1	47.9	52.1	100.0	33.7	57.4	42.6	100.0	50.0	77.1	22.9
L'AUTOMOBILE	100.0	38.6	69.5	30.5	100.0	47.9	65.0	35.0	100.0	13.2	81.8	18.2	100.0	24.3	85.9	14.1
BRAVA	100.0	39.5	60.4	39.6	100.0	15.5	67.6	32.4	100.0	44.2	59.0	41.0	100.0	49.0	62.5	37.5
CASA VIVA	100.0	35.1	60.2	39.8	100.0	27.4	64.7	35.3	100.0	39.0	57.8	42.2	100.0	41.6	59.5	40.5
CENTO COSE	100.0	35.8	49.8	50.2	100.0	16.9	42.0	58.0	100.0	39.4	51.3	48.7	100.0	40.9	56.4	43.6
CONSIGLI PRATICI	100.0	46.0	60.9	39.1	100.0	44.6	63.1	36.9	100.0	46.3	60.5	39.5	100.0	56.2	64.3	35.7
COSMOPOLITAN	100.0	33.4	55.2	44.7	100.0	20.3	61.2	38.8	100.0	41.0	51.8	48.2	100.0	40.7	55.4	44.6
DUE PIÙ	100.0	35.7	55.3	44.7	100.0	31.1	54.8	45.2	100.0	39.4	55.8	44.2	100.0	37.6	59.8	40.2
ESPANSIONE	100.0	37.0	51.4	48.6	100.0	46.2	53.5	46.5	100.0	13.7	46.2	53.8	100.0	45.8	78.0	22.0
FOTOGRAFARE	100.0	32.4	52.9	47.1	100.0	41.8	49.6	50.4	100.0	9.5	60.8	39.2	100.0	16.8	74.6	25.4
IL FOTOGRAFO	100.0	31.4	44.5	55.5	100.0	39.3	45.7	54.3	100.0	8.7	41.3	58.7	100.0	28.9	69.1	30.9
GENTE MOTORI	100.0	33.8	52.9	47.1	100.0	40.0	49.3	50.7	100.0	6.6	68.5	31.5	100.0	15.4	75.3	24.7
GENTE VIAGGI	100.0	34.1	54.5	45.5	100.0	40.7	52.4	47.6	100.0	25.6	57.2	42.8	100.0	33.1	65.7	34.3
GIOIELLI	100.0	45.6	59.2	40.8	100.0	15.5	45.5	54.5	100.0	49.6	61.0	39.0	100.0	56.5	65.2	34.8
INSIEME	100.0	40.5	61.7	38.3	100.0	29.8	62.2	37.8	100.0	44.9	61.4	38.6	100.0	49.8	66.3	33.7
JESUS	100.0	26.0	51.9	48.1	100.0	27.2	51.2	48.8	100.0	24.0	53.1	46.9	100.0	36.2	63.4	36.6
LEI	100.0	33.5	57.3	42.7	100.0	17.5	50.3	49.7	100.0	39.6	59.9	40.1	100.0	21.4	56.2	43.8
LINUS	100.0	32.0	47.6	52.4	100.0	35.3	45.7	54.3	100.0	26.8	50.7	49.3	100.0	23.2	56.2	43.8
MADRE	100.0	36.4	71.6	28.4	100.0	14.1	79.1	20.9	100.0	44.4	68.9	31.1	100.0	57.7	71.3	28.7
MESSAGGERO S. ANTONIO	100.0	35.6	82.5	17.5	100.0	29.7	78.5	21.5	100.0	39.8	85.4	14.6	100.0	46.5	86.8	13.2
LA MIA CASA	100.0	28.9	51.6	48.4	100.0	29.5	44.2	55.8	100.0	28.5	56.7	43.3	100.0	36.1	57.9	42.1
MILLE IDEE	100.0	37.5	57.9	42.1	100.0	9.7	58.1	41.9	100.0	41.2	57.8	42.2	100.0	46.6	60.6	39.4
PLAYBOY	100.0	21.4	29.9	70.1	100.0	22.0	26.2	73.8	100.0	18.1	49.1	50.9	100.0	20.3	54.2	45.8
PLAYMEN	100.0	13.7	21.0	79.0	100.0	14.9	18.6	81.4	100.0	3.0	42.8	57.2	100.0	12.1	45.5	54.5



Gli stili di consumo

Gli stili di consumo

Nell'edizione del 1979, fra gli obiettivi dell'ISPI, vi era quello di suddividere la popolazione in gruppi rappresentativi di diversi atteggiamenti nei confronti dei processi di acquisto e, più in generale, del fenomeno consumo. Si voleva fornire, in questo modo, in aggiunta ai parametri sociodemografici tradizionali, un parametro qualitativo per l'analisi dei lettori di periodici in generale, e dei lettori delle singole testate in particolare.

Nell'ISPI 81 si è voluto ripetere l'esperienza, inserendo nel questionario i medesimi «items» del '79 (22 atteggiamenti ai quali l'intervistato veniva invitato a dichiarare o la sua adesione o il suo rifiuto). Sottoponendo le risposte al medesimo tipo di analisi statistica («cluster analysis»), ne è scaturito un criterio di classificazione secondo «stili di consumo», che è analogo a quello del '79, ma che, grazie alla disponibilità di una molto più ampia base campionaria, consente uno studio ancora più analitico e preciso.

Facciamo rinvio alla nota metodologica per quanto riguarda l'esecuzione di questa parte della ricerca, e riportiamo qui una descrizione riassuntiva degli otto gruppi tipologici individuali nel campione dell'ISPI 81.

Tipo 1

12,7% della popolazione

Quadro complessivo

In questo gruppo, opinioni e comportamenti convergono nell'identificare un atteggiamento realmente negativo verso il consumo.

Tale atteggiamento non sembra provenire da una condizione socio-economica depressa ma, in qualche misura, dall'adesione ad un modello culturale.

Definizione possibile: l'ostilità verso il consumo.

Atteggiamenti differenziali

Negazione degli aspetti gratificanti dell'acquisto.

Ostilità verso il valore rassicurante della marca.

Disinteresse verso i prodotti nuovi.

Resistenza nei confronti della pubblicità e, più in generale, di qualsiasi forma di influenza sulle scelte.

Caratteri socio-demografici

Presenza di uomini significativamente maggiore rispetto alla media.

Concentrazione leggermente più elevata al Nord e nei centri oltre 250.000 abitanti.

Lettura di periodici

Un po' meno numerosi i lettori di periodici, sia settimanali che mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Più bassi della media i prodotti per la cura della persona. Più bassi anche i consumi di bevande, ad eccezione della grappa.

Più bassi i prodotti alimentari industriali e i capi d'abbigliamento.

Consumi rilevati nel 1979

In media l'acquisto di oggetti personali (dischi, libri, accendini, orologi, ecc.), con una maggior presenza di acquirenti di libri.

Un po' più elevate le attività legate al turismo.

Tipo 2

13,3% della popolazione

Quadro complessivo

Questo tipo ha in comune con il tipo 1 una matrice anticonsumista (entrambi provengono, in buona misura, dallo «stile anticonsumista» del 1979), ma si tratta di un atteggiamento di natura diversa.

Non siamo qui in presenza di una reale resistenza al consumo, che anzi è praticato in misura superiore alla media, ma piuttosto di una tendenza verso un'autonomia di scelta.

Quindi più un «anti-consumo-di massa» che «anti-consumo».

Definizione possibile: il consumo personalizzato.

Atteggiamenti differenziali

Rifiuto netto della marca e, più in generale, di ogni fattore di condizionamento delle scelte.

L'acquisto è però vissuto positivamente. Si apprezzano quindi «le novità» e si accetta la pubblicità.

Caratteri socio-demografici

Presenza maggiore di individui giovani (da 18 a 34 anni).

Concentrazione più accentuata nelle classi socio-economiche medie e superiori alla media.

Leggera maggiore presenza al Nord.

Lettura di periodici

Molto più numerosi i lettori di periodici, sia settimanali che mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Nettamente superiori alla media i consumi di tutti i prodotti per la cura della persona.

Superiori alla media anche le bevande, i prodotti alimentari industriali e i capi d'abbigliamento (molto superiore l'acquisto di jeans).

Consumi rilevati nel 1979

Nettamente superiori alla media gli acquisti di oggetti personali.

Nettamente superiori le attività legate al turismo e agli sport.

Tipo 3

11,4% della popolazione

Quadro complessivo

Si riscontra qui una connotazione precisa: l'esigenza di appoggiare le scelte di consumo a testimonianze in grado di assicurare (tra cui anche la pubblicità).

L'atteggiamento complessivo non può essere considerato negativo verso il consumo. I livelli di consumo sono leggermente depressi, ma probabilmente determinati più dalla maggiore presenza di anziani che dai valori riscontrabili in questo gruppo.

Definizione possibile: il consumo prudente.

Atteggiamenti differenziali

Forte necessità di assicurazione nelle scelte, espressa da:

- la preferenza per le marche più conosciute e il rifiuto di quelle più piccole;
- la fedeltà alle marche abituali;
- il rifiuto degli acquisti d'impulso e la diffidenza verso i prodotti nuovi.

Atteggiamento positivo verso la pubblicità.

Caratteri socio-demografici

Presenza maggiore di anziani (oltre 64 anni).

Lettura di periodici

Un po' meno numerosi i lettori di periodici, sia settimanali che mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Leggermente più bassi i consumi dei prodotti per la cura della persona.

In media i consumi di bevande.

Leggermente inferiori i prodotti alimentari industriali e i capi d'abbigliamento.

Consumi rilevati nel 1979

Generalmente in media gli acquisti di oggetti personali e le attività turistiche e sportive.

Tipo 4

10,8% della popolazione

Quadro complessivo

Il gruppo coincide, per atteggiamenti e comportamenti, con «il consumatore influenzabile» identificato nella tipologia 1979.

Ciò che lo caratterizza è, come allora, la passività nei confronti delle influenze esterne, soprattutto di tipo diretto ed interpersonale.

Definizione possibile: il consumo influenzabile.

Atteggiamenti differenziali

Accentuata disponibilità alle offerte speciali.

Adesione agli stereotipi («i prodotti stranieri sono spesso superiori a quelli italiani»).

Riconoscimento dell'influenza dei rapporti interpersonali (parenti e amici) sulle scelte d'acquisto.

Caratteri socio-demografici

Concentrazione nelle classi socio-economiche medio-inferiore e inferiore.

Presenza maggiore al Sud e, almeno come tendenza, nei comuni più piccoli.

Lettura di periodici

Un po' meno numerosi i lettori di periodici, sia settimanali che mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Lievemente depressi ma comunque prossimi alla media.

Consumi rilevati nel 1979

- consumi inferiori per l'acquisto di oggetti personali (in particolare: libri, dischi, pellicole fotografiche);
- inferiori alla media le attività varie (in particolare quelle legate ai viaggi).

Tipo 5

11,1% della popolazione

Quadro complessivo

Si raccolgono in questo gruppo gli individui più disponibili al modello «consumista». L'adesione è però espressa verbalmente più che tradotta in reali comportamenti. Definizione possibile: la disponibilità verso il consumo.

Atteggiamenti differenziali

Disponibilità aperta e fortemente accentuata verso le proposte dell'industria. Quindi:
— adesione a concorsi a premio e offerte speciali;
— fiducia nel prodotto industriale;
— fiducia nelle novità e nella pubblicità.
Naturalmente, si rifiuta la critica al «valore» del consumo.

Caratteri socio-demografici

Maggiore presenza di individui giovani.
Maggiore presenza al Sud.

Lettura di periodici

Un po' più numerosi i lettori di periodici, sia settimanali che mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Allineati i consumi di prodotti per la cura della persona e di bevande.
Leggermente superiori alcuni prodotti alimentari (margarina, maionese, formaggi a fette).
Leggermente superiori anche gli acquisti di capi di abbigliamento confezionati con particolare accentuazione per i jeans.

Consumi rilevati nel 1979

— scostamenti non rilevanti dalle medie;
— leggermente superiori gli acquisti di dischi, il turismo e gli sport.

Tipo 6

9,7% della popolazione

Quadro complessivo

Gruppo che esprime modelli di consumo «giovanili» e integrati. I comportamenti di consumo presentano scostamenti prevedibili rispetto alla media. Definizione possibile: il consumo d'impulso.

Atteggiamenti differenziali

Il gruppo si caratterizza fortemente per un modello d'acquisto «non programmato».
Si accompagna a questo un atteggiamento particolarmente favorevole: alle novità, alla pubblicità, ai valori del consumo, all'industria.

Caratteri socio-demografici

Forte concentrazione nelle classi di età giovani (fino a 34 anni).
Maggior presenza al Sud.

Lettura di periodici

Vicini alla media i lettori di settimanali, un po' più numerosi i lettori di mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Generalmente allineati i consumi di prodotti per la cura della persona.
Per quanto riguarda le bevande: leggermente superiori birra, whisky e aperitivi; leggermente inferiori acqua minerale e grappa.
Inferiori anche i consumi dei prodotti alimentari industriali.
Allineati i capi d'abbigliamento con forte maggior acquisto di jeans.

Consumi rilevati nel 1979

Leggermente inferiori alla media gli acquisti di oggetti personali, con l'eccezione dei dischi e delle pellicole per cinepresa.
Leggermente inferiori alla media le attività legate al turismo tradizionale (pernottamenti in albergo, viaggi in comitiva).
Leggermente superiori le attività sportive.

Tipo 7

15,3% della popolazione

Quadro complessivo

La caratterizzazione del gruppo è qui costituita dalla resistenza pronunciata verso «il nuovo». Si tratta certamente di un gruppo di retroguardia per quanto riguarda i valori e orientato su comportamenti di consumo tradizionali.
Definizione possibile: il consumo conservatore.

Atteggiamenti differenziali

Fortemente conservatore in fatto di marche.
Resistenza alle novità.
Diffidenza verso le pubblicità.
Resistenza all'industria e alle sue proposte.

Caratteri socio-demografici

Presenza maggiore di individui in età superiore a 44 anni.
Leggera maggiore concentrazione al Nord.
Leggera maggiore presenza di donne.

Lettura di periodici

Un po' più numerosi i lettori di settimanali, un po' meno numerosi i lettori di mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Allineati i consumi di prodotti per la cura della persona, con l'eccezione di un consumo superiore di creme per viso e mani.
Generalmente inferiori i consumi di bevande, con l'eccezione di un maggior consumo di acqua minerale.
Allineati i consumi di prodotti alimentari industriali.
Minor acquisto di capi d'abbigliamento e in particolare di jeans.

Consumi rilevati nel 1979

Vicini alla media gli acquisti di oggetti personali (leggermente inferiori i dischi, leggermente superiori i filati per lavori a maglia).
Inferiori alla media le attività sportive.

Tipo 8

15,8% della popolazione

Quadro complessivo

I valori del gruppo sono fortemente positivi verso il consumo. La prudenza nelle scelte di marca e i comportamenti orientati verso i consumi di tipo domestico suggeriscono che non si è in presenza di individui alla ricerca di consumi elitari e ostentativi, ma piuttosto di buoni consumatori casalinghi.
Definizione possibile: il piacere del consumo.

Atteggiamenti differenziali

Atteggiamento positivo verso l'acquisto e tutto ciò che lo promuove e lo agevola: i prodotti nuovi, gli stimoli sul punto vendita (negoziante e offerte speciali), la pubblicità. Favore nei confronti dell'industria.
Atteggiamento prudente nelle scelte di marca, orientate verso le marche più conosciute.
Riconoscimento del valore, anche simbolico, dell'atto d'acquisto.

Caratteri socio-demografici

Leggera maggior presenza di donne.
Leggera tendenza verso classi inferiori alla media.

Lettura di periodici

Vicini alla media i lettori di settimanali, un po' meno numerosi i lettori di mensili.

Consumi rilevati nel 1981

Leggermente superiori alla media i prodotti per la cura della persona.
Allineate le bevande.
Superiori alla media tutti i consumi di prodotti alimentari industriali.
In media gli acquisti di capi d'abbigliamento.

Consumi rilevati nel 1979

Vicini alla media gli acquisti di oggetti personali (inferiori i libri, superiori i filati per lavori a maglia).
Leggermente inferiore alla media la pratica di attività varie, esclusi i viaggi in comitiva.

Stili di consumo

Basi di popolazione

— stime in migliaia di individui

	Totale popolazione	Stili di consumo							
		1	2	3	4	5	6	7	8
ADULTI	44298	5626	5892	5050	4784	4917	4297	6778	6954
UOMINI	21359	3198	2896	2650	2164	2330	2165	2942	3014
DONNE	22939	2428	2996	2400	2620	2587	2132	3836	3940
RESPONSABILI ACQUISTI	18140	1974	2123	1957	2126	1835	1400	3510	3215

Analisi secondo

- caratteri sociodemografici
- primo e secondo ciclo

		TO TALE	TIPO T-1	TIPO T-2	TIPO T-3	TIPO T-4	TIPO T-5	TIPO T-6	TIPO T-7	TIPO T-8
PERCENTUALI DI COMPOSIZIONE										
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO										
	UOMINI	48.2	56.8	49.2	52.4	45.3	47.4	50.5	43.4	43.2
	DONNE	51.8	43.2	50.8	47.6	54.7	52.6	49.5	56.6	56.8
	RESPONSABILI ACQUISTI	40.9	35.0	36.1	38.7	44.5	37.4	32.6	51.8	46.1
ETA'										
	DA 15 A 17 ANNI	6.3	4.3	7.4	4.9	7.1	11.2	10.1	1.5	6.1
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	12.8	20.2	11.7	11.2	18.8	19.5	4.9	10.4
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	17.3	27.5	15.3	17.8	18.4	20.6	12.0	16.3
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	15.8	17.8	15.1	16.6	14.0	13.4	19.5	18.6
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	16.2	13.2	15.7	16.5	13.7	10.3	21.3	19.6
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	12.2	6.7	13.6	13.3	9.5	9.4	19.3	13.7
	OLTRE 64 ANNI	17.2	21.4	7.1	23.8	17.3	14.4	16.8	21.5	15.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA										
	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	17.5	16.5	20.3	20.5	23.8	21.5	19.8	23.5
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	13.4	14.7	14.5	15.9	14.2	13.0	12.1	14.1
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	19.8	18.9	19.1	20.2	17.9	17.3	18.9	18.0
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	7.7	8.8	8.2	9.5	7.1	9.8	8.2	9.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	8.7	9.5	10.0	8.5	11.0	9.1	8.8	8.0
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	8.2	8.5	8.0	9.7	7.3	7.9	8.7	9.3
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	24.6	23.1	19.8	16.0	18.6	21.3	23.6	17.9
AREA										
	NORD OVEST	27.8	31.0	30.9	27.1	22.1	28.4	24.8	32.1	24.6
	NORD EST	18.8	21.3	20.0	18.5	17.9	14.5	14.8	21.9	19.3
	CENTRO	19.6	21.5	21.5	18.6	17.7	14.8	20.0	22.0	19.1
	SUD	22.7	17.7	17.4	24.2	26.1	28.1	27.0	15.9	27.6
	ISOLE	11.1	8.4	10.3	11.6	16.2	14.2	13.4	8.2	9.5
CLASSE SOCIO-ECONOMICA										
	SUPER MEDIO SUPER	8.2	7.7	11.5	9.3	4.9	8.6	11.0	7.2	5.9
	MEDIA	45.8	44.6	52.6	43.6	40.2	44.6	43.9	50.6	43.9
	MEDIO INFERIORE	38.4	39.1	30.7	36.9	46.2	37.9	35.0	37.2	43.4
	INFERIORE	7.7	8.6	5.1	10.2	8.7	8.8	10.2	5.0	6.7
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE										
	CETI SUPERIORI - A	2.0	2.0	2.5	2.2	1.0	2.2	2.8	2.2	1.2
	CETI MEDI - B	22.4	22.2	26.7	22.8	19.0	21.7	26.7	21.1	20.4
	INTELLETTUALI - C	11.5	12.8	17.1	11.3	8.6	14.5	17.4	5.3	7.8
	OPERAI - D	20.9	21.8	22.5	17.6	24.4	18.9	17.7	18.6	23.5
	PENSIONATI ED ALTRI - F	19.9	23.8	12.0	25.5	18.9	19.2	18.6	23.7	18.0
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.2	10.2	11.5	14.1	16.4	13.3	10.7	18.8	16.5
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	9.1	7.1	7.8	6.6	11.7	9.2	6.1	10.3	12.4
PERCENTUALI DI PENETRAZIONE										
TOTALE		100.0	12.7	13.3	11.4	10.8	11.1	9.7	15.3	15.8
SESSO										
	UOMINI	100.0	15.0	13.5	12.4	10.1	10.9	10.1	13.7	14.2
	DONNE	100.0	10.6	13.0	10.5	11.4	11.2	9.2	16.7	17.3
	RESPONSABILI ACQUISTI	100.0	10.9	11.7	10.8	11.7	10.1	7.7	19.3	17.8
ETA'										
	DA 15 A 17 ANNI	100.0	8.7	15.8	9.0	12.3	19.8	15.5	3.7	15.3
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	12.3	20.3	10.1	9.2	15.8	14.2	5.7	12.4
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	12.3	20.3	9.7	10.7	11.3	11.1	10.2	14.3
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	12.1	14.2	10.4	10.8	9.3	7.8	17.9	17.6
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	12.7	10.8	11.0	11.0	9.3	6.1	20.0	19.1
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	12.4	7.1	12.4	11.5	8.4	7.3	23.5	17.3
	OLTRE 64 ANNI	100.0	15.8	5.5	15.8	10.9	9.3	9.5	19.1	14.1
AMPIEZZA DEMOGRAFICA										
	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	10.9	10.7	11.4	10.8	12.9	10.2	14.8	18.2
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	12.2	14.0	11.9	12.3	11.3	9.1	13.2	16.0
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	13.4	13.4	11.6	11.6	10.6	8.9	15.4	15.1
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	11.5	13.7	11.0	11.6	9.3	11.1	14.7	17.1
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	12.2	13.8	12.6	10.0	13.3	9.6	14.7	13.8
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	12.3	13.3	10.8	12.4	9.5	9.0	15.5	17.2
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	15.1	14.8	10.9	8.3	9.9	9.9	17.3	13.6
AREA										
	NORD OVEST	100.0	14.2	14.7	11.1	8.5	11.3	8.6	17.6	13.9
	NORD EST	100.0	14.4	14.1	11.2	10.3	8.5	7.6	17.7	16.2
	CENTRO	100.0	14.0	14.6	10.8	9.8	8.4	9.9	17.1	15.4
	SUD	100.0	10.0	10.2	12.2	12.4	13.8	11.5	10.7	19.2
	ISOLE	100.0	9.7	12.3	11.9	15.7	14.1	11.6	11.2	13.4
CLASSE SOCIO-ECONOMICA										
	SUPER MEDIO SUPER	100.0	12.1	18.7	13.0	6.5	11.7	13.0	13.5	11.5
	MEDIA	100.0	12.4	15.3	10.9	9.5	10.8	9.3	16.9	15.1
	MEDIO INFERIORE	100.0	13.0	10.6	11.0	13.0	11.0	8.8	14.8	17.9
	INFERIORE	100.0	14.2	8.9	15.2	12.3	12.8	12.8	9.9	13.8
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE										
	CETI SUPERIORI - A	100.0	12.8	16.4	12.6	5.6	12.2	13.7	16.8	9.9
	CETI MEDI - B	100.0	12.6	15.8	11.6	9.1	10.7	11.5	14.3	14.4
	INTELLETTUALI - C	100.0	14.2	19.8	11.3	8.1	14.1	14.7	7.1	10.8
	OPERAI - D	100.0	13.3	14.3	9.6	12.6	10.6	8.2	13.6	17.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	15.2	8.0	14.6	10.2	10.6	9.0	18.1	14.3
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	9.2	10.7	11.4	12.5	10.4	7.3	20.2	18.4
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	10.0	11.4	8.3	13.8	11.2	6.5	17.3	21.6

Analisi seconda

— consumi del primo ciclo

	TOTALE	TIPO T-1	TIPO T-2	TIPO T-3	TIPO T-4	TIPO T-5	TIPO T-6	TIPO T-7	TIPO T-8
ADULTI									
(percentuali di composizione)									
TOTALE	100.0	12.1	12.9	12.2	11.4	11.5	9.8	15.0	15.1
DEODORANTE PER PERSONA	100.0	9.2	17.4	10.6	10.5	11.6	9.7	14.9	16.0
BAGNO SCHIUMA	100.0	9.8	15.2	11.0	10.2	12.0	10.4	14.6	16.9
ACQUA MINERALE	100.0	10.2	14.5	12.9	10.1	11.4	9.4	16.2	15.4
BIRRA	100.0	10.4	15.1	12.1	11.9	12.4	11.4	12.1	14.7
BRANDY O COGNAC	100.0	9.6	14.2	13.2	12.0	11.3	10.0	15.2	14.7
GRAPPA	100.0	13.1	14.2	11.6	10.4	11.5	7.3	17.3	14.5
WHISKY	100.0	10.1	17.7	13.3	9.0	11.3	11.8	13.2	13.6
VERMOUTH	100.0	9.2	14.3	12.3	10.6	13.7	8.7	15.4	15.8
ALTRI APERITIVI ALCOOLICI	100.0	8.2	16.7	11.4	9.2	12.9	11.5	13.8	16.3
APERITIVI ANALCOOLICI	100.0	9.1	16.4	12.0	9.6	13.7	13.6	11.1	14.5
(percentuali di penetrazione)									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
DEODORANTE PER LA PERSONA	33.3	25.4	45.0	29.0	30.8	33.5	32.9	33.2	35.4
BAGNO SCHIUMA	37.2	30.2	43.9	33.6	33.2	38.7	39.4	36.2	41.7
ACQUA MINERALE	39.7	33.3	44.8	41.8	35.1	39.3	37.9	43.0	40.6
BIRRA	27.0	23.1	31.6	26.7	28.1	29.1	31.3	21.8	26.2
BRANDY O COGNAC	17.3	13.7	19.0	18.7	18.2	17.0	17.6	17.5	16.8
GRAPPA	12.1	13.1	13.3	11.4	11.1	12.0	9.0	14.0	11.6
WHISKY	11.1	9.3	15.2	12.1	8.7	10.9	13.4	9.8	10.0
VERMOUTH	9.3	7.1	10.4	9.4	8.7	11.1	8.3	9.6	9.8
ALTRI APERITIVI ALCOOLICI	12.5	8.5	16.2	11.6	10.1	14.0	14.7	11.5	13.5
APERITIVI ANALCOOLICI	15.5	11.6	19.8	15.2	13.0	18.4	21.5	11.5	14.9
UOMINI									
(percentuali di composizione)									
TOTALE	100.0	14.0	13.0	12.9	10.8	11.8	10.4	13.3	13.7
LOZIONE DOPO BARBA	100.0	10.6	14.1	12.3	10.7	11.9	10.1	13.9	16.3
(percentuali di penetrazione)									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
LOZIONE DOPO BARBA	49.2	37.3	53.5	46.8	48.9	49.6	47.9	51.4	58.5
DONNE									
(percentuali di composizione)									
TOTALE	100.0	10.3	12.8	11.6	11.9	11.3	9.3	16.5	16.3
CREMA SPECIFICA PER IL VISO	100.0	7.3	16.1	10.1	10.4	11.1	9.6	18.3	17.1
CREMA SPECIFICA PER LE MANI	100.0	9.0	13.9	10.6	10.9	10.0	7.7	19.7	18.1
COSMETICI PER OCCHI E CIGLIA	100.0	7.4	21.9	8.5	10.7	13.6	11.4	11.7	14.8
(percentuali di penetrazione)									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
CREMA SPECIFICA PER IL VISO	35.2	24.9	44.4	30.6	30.7	34.8	36.4	38.9	36.8
CREMA SPECIFICA PER LE MANI	38.6	33.8	41.9	35.5	35.4	34.4	31.9	46.0	42.8
COSMETICI PER OCCHI E CIGLIA	25.0	17.9	42.8	18.3	22.4	30.1	30.6	17.7	22.6

Analisi secondo

— consumi del secondo ciclo

	TOTALE	TIPO T-1	TIPO T-2	TIPO T-3	TIPO T-4	TIPO T-5	TIPO T-6	TIPO T-7	TIPO T-8
RESPONSABILI ACQUISTI									
(percentuali di composizione)									
TOTALE	100.0	11.0	11.5	9.7	11.5	10.4	7.9	19.2	18.8
MARGARINA	100.0	8.2	12.7	8.1	10.7	12.9	6.8	18.7	21.8
MAIONESE	100.0	8.4	14.2	7.0	9.9	12.6	6.3	20.3	21.4
FORMAGGIO A FETTE	100.0	8.9	13.1	8.1	11.6	10.8	6.6	18.7	22.2
TONNO	100.0	9.3	12.8	8.8	10.3	10.5	6.4	19.8	22.2
FETTE BISCOTTATE	100.0	8.4	10.9	9.1	11.6	10.5	6.8	20.2	22.4
THE	100.0	9.3	12.3	8.9	11.2	10.2	6.6	20.3	21.3
AMMORBIDENTI	100.0	7.9	14.5	8.9	10.2	10.9	6.2	19.6	21.7
(percentuali di penetrazione)									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
MARGARINA	25.3	18.8	27.9	21.2	23.6	31.4	21.8	24.7	29.3
MAIONESE	26.8	20.3	32.9	19.2	23.1	32.5	21.4	28.4	30.4
FORMAGGIO A FETTE	49.8	40.3	56.5	41.4	50.2	52.1	41.8	48.4	58.6
TONNO	49.7	42.0	55.0	45.0	44.4	50.1	40.6	51.2	58.7
FETTE BISCOTTATE	35.1	26.8	33.3	33.0	35.5	35.7	30.4	37.0	41.8
THE	50.2	42.2	53.6	45.9	49.1	49.4	42.4	53.1	56.7
AMMORBIDENTI	36.7	26.4	46.1	33.7	32.6	38.6	28.8	37.4	42.2
ADULTI									
(percentuali di composizione)									
TOTALE	100.0	13.3	13.7	10.6	10.2	10.6	9.5	15.5	16.5
PANTALONE TAGLIO JEANS	100.0	11.8	18.7	9.4	8.5	13.4	12.8	10.6	14.7
CAPPOTTO CONFEZIONATO	100.0	10.0	16.9	10.0	10.2	12.6	9.2	14.7	16.3
CAPPOTTO FATTO FARE SU MISURA	100.0	12.4	10.1	6.7	7.6	10.3	9.5	23.1	20.4
(percentuali di penetrazione)									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
PANTALONE TAGLIO JEANS	35.3	31.2	48.4	31.3	29.4	44.5	47.3	24.1	31.6
CAPPOTTO CONFEZIONATO	20.8	15.6	25.6	19.6	20.8	24.7	20.1	19.7	20.5
CAPPOTTO FATTO FARE SU MISURA	2.9	2.7	2.1	1.8	2.2	2.8	2.9	4.3	3.6
UOMINI									
(percentuali di composizione)									
TOTALE	100.0	15.9	14.1	11.9	9.5	10.0	9.9	14.1	14.6
ABITO COMPLETO CONFEZIONATO	100.0	12.2	16.1	12.1	9.6	10.7	9.4	14.9	15.0
ABITO COMPLETO FATTO FARE SU MISURA	100.0	10.1	14.1	9.4	7.3	6.9	11.7	19.8	20.7
(percentuali di penetrazione)									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ABITO COMPLETO CONFEZIONATO	27.9	21.3	31.9	28.4	28.2	29.7	26.6	29.4	28.5
ABITO COMPLETO FATTO FARE SU MISURA	3.7	2.3	3.7	2.9	2.8	2.5	4.3	5.1	5.2

Analisi secondo

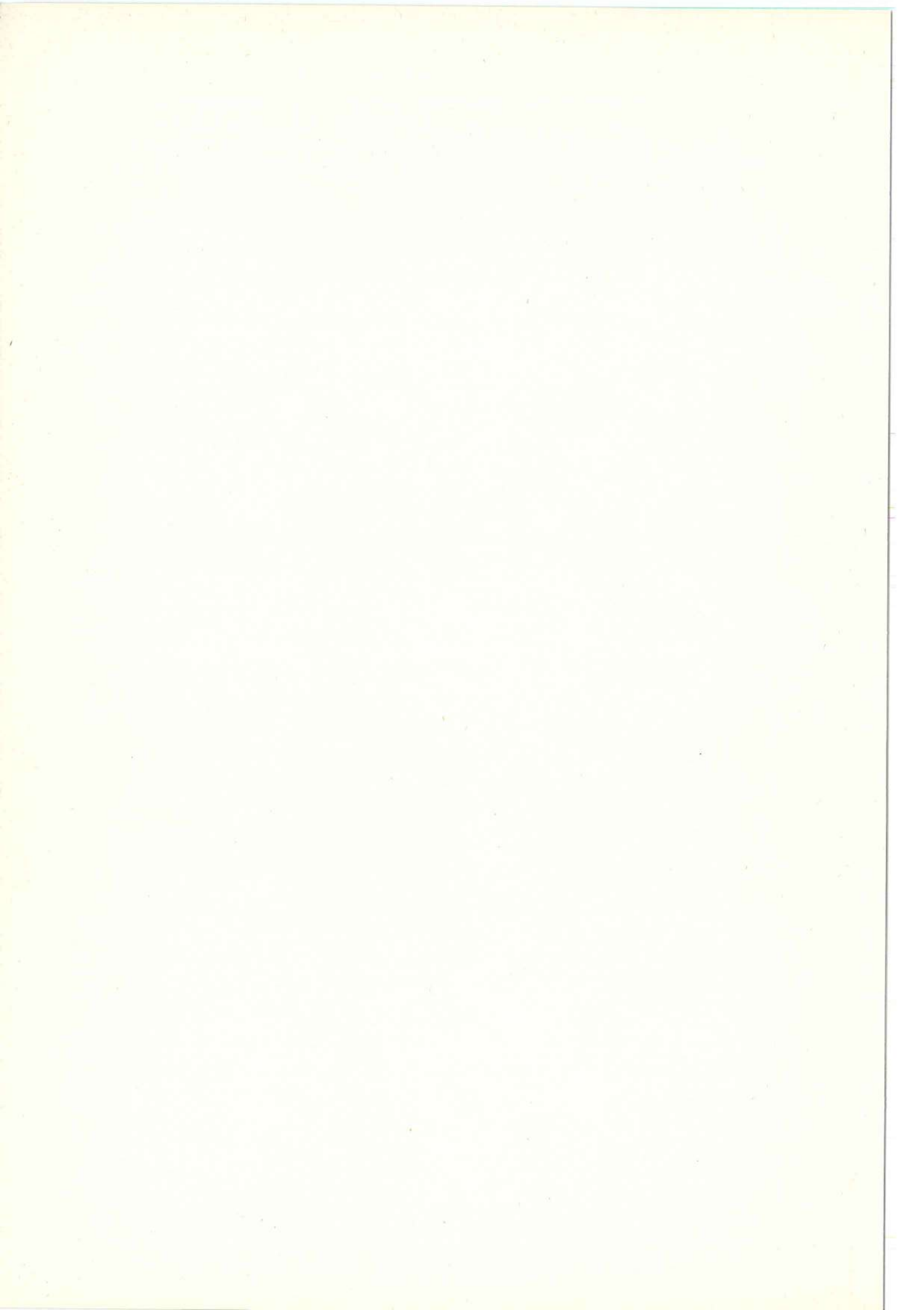
— lettura di periodici

(percentuali di penetrazione)

	TO TALE	TIPO T-1	TIPO T-2	TIPO T-3	TIPO T-4	TIPO T-5	TIPO T-6	TIPO T-7	TIPO T-8
SETTIMANALI									
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ALBA	.5	.6	.7	.4	.2	.5	.6	.6	.4
ALBO VARIETA' MOTORI	1.4	1.1	2.3	1.2	1.3	1.1	2.8	.7	1.7
AMICA	4.0	2.8	5.0	3.5	2.8	4.1	5.5	4.7	3.5
ANNABELLA	4.1	3.0	4.4	3.6	3.0	4.6	5.2	5.4	3.7
AUTOSPRINT	2.8	2.6	3.4	2.6	2.4	3.5	3.9	2.3	2.1
BELLA	3.7	2.7	4.8	2.8	3.0	4.6	3.2	4.3	3.6
BOLERO	3.2	2.5	3.8	2.4	3.4	3.4	3.5	3.3	3.5
CIAO 2001	1.2	1.7	1.3	1.2	1.0	1.5	2.0	1.5	1.9
CONFIDENZE	4.0	3.0	5.2	2.7	3.0	4.0	5.1	4.9	3.9
CORRIER BOY MUSIC	2.8	2.3	4.3	2.1	2.2	3.9	5.1	1.1	2.1
DOLLY	2.6	1.7	3.8	1.7	3.3	3.3	3.9	1.1	2.5
DOMENICA DEL CORRIERE	4.7	4.3	5.0	4.8	4.4	4.9	4.2	5.4	4.7
DOMENICA QUIZ	1.5	1.6	2.0	1.5	.8	1.3	2.2	1.4	1.5
EPOCA	3.1	2.7	3.7	3.1	2.1	3.9	4.6	3.6	2.5
L'ESPRESSO	5.8	7.4	8.7	5.7	5.8	5.1	6.0	4.7	3.5
EUROPEO	2.0	2.0	2.3	1.7	1.6	2.1	3.1	2.0	1.4
EVA EXPRESS	2.0	1.1	2.4	1.6	1.6	1.1	2.1	2.8	2.3
FAMIGLIA CRISTIANA	14.7	12.8	15.0	15.0	13.1	15.6	12.1	16.8	15.5
FAMIGLIA TV	1.5	1.1	2.1	1.3	1.2	2.2	1.2	1.3	1.5
GENTE	7.0	5.5	8.5	6.6	5.8	7.4	7.6	7.9	6.4
GIOIA	4.2	3.0	5.8	3.2	3.2	5.3	4.8	4.5	3.8
GRAND HOTEL	7.9	5.9	9.5	6.0	7.7	6.2	7.6	8.9	8.6
GPZIA	4.6	3.0	4.4	3.0	3.0	4.4	6.0	4.9	3.8
GUERIN SPORTIVO	2.0	2.0	2.2	2.5	1.9	2.3	2.7	1.5	1.8
GUIDA TV	6.0	4.9	7.1	4.9	5.3	7.4	6.2	6.0	6.0
INTIMITA' (1)	3.9	3.2	6.2	3.0	2.1	3.2	3.8	4.5	4.6
INTREPIDO	6.8	6.2	9.5	6.1	6.0	6.9	10.5	5.0	5.8
IL MONDO	.6	.9	.5	.7	.4	.7	.8	.4	.2
MONDO ECONOMICO	.3	.4	.2	.7	.2	.2	.6	.3	.1
IL MONELLO	5.5	4.6	8.0	4.2	5.0	5.8	8.5	3.9	4.4
NOVELLA 2000	3.3	2.1	4.1	2.2	2.7	3.4	3.7	4.3	3.7
OGGI	9.4	7.1	11.1	8.6	8.4	9.8	10.5	10.7	8.6
PANORAMA	5.8	7.6	8.3	6.0	5.5	5.8	7.7	4.8	5.0
RADIOCORRIERE TV	2.4	2.2	2.6	2.1	2.3	2.6	3.0	2.4	2.7
RAGAZZA IN	2.3	1.2	3.8	1.4	2.5	3.4	3.1	1.2	2.1
SORRISI E CANZONI TV	14.5	11.3	18.0	12.6	14.2	16.4	16.0	12.1	15.6
STOP (1)	4.0	4.3	6.0	2.9	3.4	2.7	3.3	4.9	3.3
TELESETTE	4.5	3.5	5.9	2.8	3.9	3.3	3.3	4.4	4.9
TOPOLINO	6.6	6.4	8.5	5.1	5.2	7.8	9.0	5.9	5.7
MENSILI									
ABITARE	1.0	1.1	1.6	1.0	.5	.8	1.6	.9	.5
ASTRA	.8	1.0	1.3	.8	.5	.8	1.1	.8	.9
L'AUTOMOBILE	5.0	4.6	5.4	3.8	4.4	5.1	5.5	5.5	4.9
BRAVA	1.9	1.5	2.1	1.4	1.3	1.8	2.0	1.1	1.5
CASA VIVA	2.4	2.0	2.7	2.3	1.4	1.7	2.0	2.2	2.1
CENTO COSE	.6	.6	1.1	.7	.3	.7	.9	.2	.5
CONSIGLI PRATICI	1.9	1.1	1.3	.8	.3	.3	.9	.7	.8
COSMOPOLITAN	4.3	4.9	6.9	2.8	3.8	5.1	5.7	4.9	3.5
DUE PIU'	3.0	2.5	3.4	2.9	3.0	3.4	4.0	2.9	3.5
ESPANSIONE	.5	.7	.6	.6	.3	.7	.7	.5	.5
FOTOGRAFARE	2.4	3.0	3.5	2.2	1.6	2.7	3.0	2.0	1.5
IL FOTOGRAFO	.8	.8	.8	.8	.8	.8	.8	.8	.8
GENTE MOTORI	5.6	4.4	5.5	4.6	4.6	6.0	6.1	4.7	4.5
GENTE VIAGGI	1.8	1.3	1.9	1.0	1.2	1.8	2.0	1.8	1.0
GIOIELLI	1.3	1.0	1.4	1.2	1.2	1.8	1.8	1.6	1.2
INSIEME	1.4	1.0	2.2	.8	1.5	1.8	1.6	.9	1.2
JESUS	1.0	.6	1.0	.1	.7	1.1	1.1	.8	.4
LEI	1.0	.6	.6	.6	.6	.6	.6	.6	.9
LINUS	2.0	3.0	2.0	2.4	1.2	1.4	1.4	1.1	1.1
MADRE	.9	.9	1.1	.4	1.1	1.1	1.1	1.0	.9
MESSAGGERO S. ANTONIO	6.0	5.9	5.7	5.2	6.6	5.9	4.5	6.3	7.5
LA MIA CASA	2.8	2.8	3.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
MILLE IDEE	4.3	3.3	4.2	3.3	4.1	4.4	4.8	4.7	4.1
PLAYBOY	1.0	1.0	1.5	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
PLAYMEN	1.2	1.1	1.7	.9	1.1	1.2	1.2	.9	1.0
QUATTORQUETE	9.7	8.2	13.9	10.0	7.7	8.8	11.2	9.2	8.2
QUI TOURING	3.2	3.1	4.1	3.5	2.0	3.3	3.4	3.3	3.0
RAKAM	3.3	2.2	2.7	2.7	1.7	2.0	2.2	1.5	.9
SALVE	1.9	1.9	2.6	1.9	1.5	1.7	2.0	1.0	.6
SCIENZA E VITA NUOVA	1.3	1.6	2.1	1.3	1.5	1.5	2.0	1.0	.6
LE SCIENZE	1.5	2.1	2.1	1.6	1.1	1.6	2.0	1.0	.8
SELEZIONE R. DIGEST	7.9	6.9	5.5	6.4	7.1	8.8	8.8	7.5	7.3
STARBENE	1.1	1.0	1.1	.6	.6	1.1	1.1	.6	.9
STORIA ILLUSTRATA	1.5	1.4	1.1	1.3	1.2	1.3	1.5	1.7	1.2
TEST	.3	.4	.3	.3	.2	.5	.5	.1	.5
TUTTO CUCINA	1.8	1.3	2.1	1.0	1.8	2.4	1.2	2.5	2.1
TUTTO MOTO	2.7	2.1	2.2	2.8	2.0	3.0	2.7	1.6	2.4
TUTTO TURISMO	1.1	.9	1.1	1.1	.7	1.0	1.3	1.3	.9
TUTTO UNCINETTO	4.5	2.6	5.6	3.4	4.5	5.2	5.7	4.8	5.8



Il consumo di 26 beni e servizi



Definizione di consumatore e descrizione dei prodotti

Ai fini di questa indagine sono state utilizzate le seguenti definizioni di appartenenti ai target considerati.

GRUPPO 1 - prodotti da toilette (6)

Consumatori individuali, cioè adulti (uomini e/o donne) che hanno usato il prodotto almeno 1 volta negli ultimi 3 mesi, in casa.

GRUPPO 2 - bevande (8)

Consumatori individuali, cioè adulti che hanno consumato la bevanda, almeno 1 volta, negli ultimi 3 mesi, in casa o fuori casa.

GRUPPO 3 - prodotti alimentari e per la casa (7)

Consumatori familiari e cioè responsabili degli acquisti per la casa (considerando tale una sola persona per famiglia) nella cui famiglia è stato consumato, almeno 1 volta, negli ultimi 3 mesi, il prodotto (per i prodotti alimentari e per la casa).

GRUPPO 4 - articoli di abbigliamento (5)

Acquirenti, cioè adulti (uomini e/o donne) che hanno acquistato, negli ultimi 12 mesi, il prodotto (acquirenti per se stessi o acquirenti per regalare ad altri).

DEFINIZIONI DI CONSUMATORE ADOTTATE NELLE ANALISI

Hanno consumato l'ultima volta negli ultimi 3 mesi.
Hanno consumato l'ultima volta nelle ultime 4 settimane.
Hanno consumato l'ultima volta negli ultimi 7 giorni.

Oppure:

Hanno acquistato l'ultima volta negli ultimi 12 mesi.

A loro volta i consumatori (gruppi 1-2-3) vengono suddivisi in 3 sottogruppi, a seconda della frequenza con cui consumano il prodotto.

	Forti consumatori	Medi consumatori	Deboli consumatori
Prodotti (o punti di vendita) della	(alta frequenza)	(media frequenza)	(bassa frequenza)
— classe 1 . .	tutti i giorni o quasi	più di 1 volta la settimana	1 volta la sett. o meno
— classe 2 . .	più di 1 volta la settimana	1 volta la settimana	meno di 1 volta la settimana
— classe 3 . .	più di 1 volta la settimana	più di 1 volta al mese	1 volta al mese o meno

I consumatori che hanno usato il prodotto negli ultimi 3 mesi, ma non nelle ultime 4 settimane, vengono inclusi tra i «deboli» consumatori.

Nella stampa dei risultati dell'indagine la denominazione dei prodotti è quella indicata in testa alle tavole.

Viene qui di seguito riportato il raggruppamento per classi di frequenza d'uso.

Prodotto:	Classe di frequenza
1) deodorante spray o stick per la persona	(1)
2) bagno schiuma	(2)
3) lozione dopobarba	(1)
4) crema specifica per il viso	(1)
5) crema specifica per le mani	(1)
6) cosmetici per occhi e ciglia	(1)
7) acqua minerale	(1)
8) birra	(3)
9) brandy o cognac	(3)
10) grappa	(3)
11) whisky	(3)
12) vermouth	(3)
13) altri aperitivi alcoolici	(3)
14) altri aperitivi analcoolici («bitter»)	(3)
15) margarina	(1)
16) maionese in vasetto o tubetto	(3)
17) formaggio a fette	(3)
18) tonno in scatola o vasetto	(3)
19) fette biscottate	(1)
20) thé	(1)
21) ammorbidenti	(2)
22) pantalone taglio jeans in tela o velluto	—
23) cappotto o soprabito confezionato	—
24) cappotto o soprabito fatto fare su misura	—
25) abito completo confezionato	—
26) abito completo fatto fare su misura	—

Il consumo dei primi 14 prodotti è stato rilevato nel primo ciclo; il consumo degli altri 12 prodotti è stato rilevato nel secondo ciclo.



Analisi del consumo

Il consumo

TAV. 71

Consumatori
di deodorante spray o stick per la persona

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	43.0	40.0	37.1	21.1	12.3	9.7
SESSO	UOMINI	100.0	34.9	32.3	29.5	13.2	12.2	9.5
	DONNE	100.0	50.6	47.2	44.1	28.4	12.4	9.8
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	54.8	51.7	47.5	23.9	18.5	12.4
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	64.3	61.2	57.7	34.1	18.7	11.4
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	57.2	54.3	50.8	30.4	18.6	10.1
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	49.1	46.4	43.4	27.0	12.5	9.6
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	39.6	35.8	32.8	17.6	10.9	11.2
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	29.3	25.9	23.4	11.7	9.2	6.5
	OLTRE 64 ANNI	100.0	14.8	12.8	11.1	4.5	3.8	6.4
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	36.8	34.6	31.4	14.4	12.7	9.7
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	39.3	36.6	33.8	17.2	12.2	9.9
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	41.2	37.7	34.7	18.3	12.5	10.7
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	42.2	38.5	35.8	19.5	12.1	10.6
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	47.3	43.8	40.6	23.4	15.1	10.7
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	49.3	45.5	43.3	27.1	12.2	10.0
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	49.2	46.5	43.6	29.8	10.8	8.5
AREA	NORD OVEST	100.0	45.5	43.5	40.9	25.2	12.3	8.0
	NORD EST	100.0	49.0	46.5	43.9	23.2	14.5	11.2
	CENTRO	100.0	43.7	41.3	38.7	22.6	12.6	8.6
	SUD	100.0	37.4	32.9	29.7	16.7	10.3	10.2
	ISOLE	100.0	36.7	32.5	26.2	13.4	11.2	12.1
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	57.7	54.8	51.6	37.3	11.7	8.7
	MEDIA	100.0	49.3	46.3	43.2	26.2	13.7	8.4
	MEDIO INFERIORE	100.0	36.8	33.9	31.3	14.7	11.8	10.4
	INFERIORE	100.0	22.2	18.6	15.6	5.9	7.2	9.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	42.5	41.2	39.4	26.2	9.7	6.5
	CETI MEDI - B	100.0	44.4	41.9	38.9	23.9	11.7	8.8
	INTELLETTUALI - C	100.0	62.4	59.2	56.2	35.3	17.5	8.6
	OPERAI - D	100.0	43.1	40.2	36.9	18.5	11.5	11.1
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	23.6	21.4	19.0	8.3	7.5	7.8
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	45.9	42.0	39.7	24.0	12.0	9.9
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	53.4	48.5	44.4	24.1	15.9	13.3
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	34.0	31.6	29.3	17.3	8.1	8.6
	TIPO T-2	100.0	53.8	51.0	48.5	30.7	14.8	8.9
	TIPO T-3	100.0	36.9	34.1	31.5	17.9	11.0	7.9
	TIPO T-4	100.0	41.5	37.8	35.3	18.3	12.5	10.8
	TIPO T-5	100.0	44.7	41.4	38.1	19.6	15.8	11.2
	TIPO T-6	100.0	42.7	39.2	36.3	21.3	11.5	9.2
	TIPO T-7	100.0	42.4	39.8	37.1	21.8	11.5	9.2
	TIPO T-8	100.0	46.6	43.6	39.3	20.5	14.9	11.1

Consumatori
di deodorante spray o stick per la persona

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

	TOTALE	ULTIMO CONSUMO				CONSUMATORI		
		TO TALE	ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
	TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	48.2	39.1	38.9	38.4	30.2	47.8	47.5
	DONNE	51.8	60.9	61.1	61.6	69.8	52.2	52.5
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	8.0	8.1	8.0	7.1	9.5	8.0
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	19.8	20.2	20.5	21.4	20.2	15.6
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	23.8	24.3	24.6	25.9	24.3	18.8
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	19.0	19.3	19.5	21.4	14.9	16.5
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	15.0	14.5	14.3	13.5	14.5	18.7
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	8.5	8.1	7.9	7.0	9.3	10.9
	OLTRE 64 ANNI	17.2	5.9	5.5	5.2	3.7	5.4	11.4
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	17.4	17.6	17.3	14.0	21.0	20.5
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.7	12.7	12.7	11.4	13.8	14.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	18.0	17.7	17.5	16.3	18.8	20.7
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.4	8.2	8.2	7.9	8.4	9.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	10.0	10.0	10.0	10.1	11.2	8.2
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	9.7	9.7	9.9	10.9	8.5	8.8
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	23.7	24.1	24.4	29.4	18.3	18.2
AREA	NORD OVEST	27.8	29.5	30.3	30.7	33.3	27.9	23.1
	NORD EST	18.8	21.4	21.9	22.3	20.7	22.3	21.8
	CENTRO	19.6	19.9	20.2	20.4	21.0	20.1	17.3
	SUD	22.7	19.7	18.8	18.1	17.9	19.5	23.9
	ISOLE	11.1	9.5	9.0	8.5	7.1	10.2	13.9
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.2	11.1	11.3	11.5	14.6	7.8	7.4
	MEDIA	45.5	52.2	52.7	53.1	56.6	50.9	44.2
	MEDIO INFERIORE	38.0	32.5	32.2	32.0	26.5	36.5	40.6
	INFERIORE	8.3	4.3	3.9	3.5	2.3	4.8	7.8
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	2.2	2.2	2.3	2.7	1.7	1.5
	CETI MEDI - B	22.0	22.8	23.1	23.1	25.0	20.9	20.1
	INTELLETTUALI - C	11.8	17.1	17.4	17.9	19.8	16.8	11.7
	OPERAI - D	20.6	20.6	20.7	20.4	18.1	22.6	23.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	11.1	10.8	10.4	8.0	12.4	16.4
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	15.2	15.0	15.3	16.3	14.0	14.6
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	11.0	10.8	10.6	10.2	11.5	12.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	9.6	9.6	9.5	9.9	8.0	10.8
	TIPO T-2	12.9	16.1	16.4	16.9	18.8	15.0	11.8
	TIPO T-3	12.2	10.5	10.4	10.4	10.4	11.0	10.0
	TIPO T-4	11.4	11.0	10.7	10.8	9.9	11.6	12.6
	TIPO T-5	11.5	12.0	11.9	11.8	10.8	12.9	13.3
	TIPO T-6	9.8	9.7	9.6	9.6	9.9	9.2	9.9
	TIPO T-7	15.0	14.8	14.9	15.0	15.5	14.0	14.2
	TIPO T-8	15.1	16.3	16.4	16.0	14.7	16.3	17.4

Il consumo

TAV. 73

Consumatori
di bagno schiuma

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	---ULTIMO ULTIMI 3 MESI	CONSUMO ULTIMO MESE	---ULTIMI ULTIMI 7 GIORNI	---CONSUMATORI FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	44.3	42.0	37.6	19.1	18.1	7.1
SESSO	UOMINI	100.0	41.9	39.8	35.9	19.2	15.6	7.1
	DONNE	100.0	46.6	44.1	39.2	19.1	20.4	7.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	57.6	54.6	50.7	23.7	25.8	8.1
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	61.4	58.4	53.2	31.4	21.9	8.1
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	57.2	54.9	50.1	29.2	20.4	7.7
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	51.6	49.5	44.8	22.7	21.6	7.3
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	39.9	37.4	33.5	16.4	16.6	6.8
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	32.5	30.2	28.3	10.8	15.6	6.0
	OLTRE 64 ANNI	100.0	18.6	16.9	12.8	2.8	9.8	6.0
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	34.5	33.0	28.5	13.1	15.4	6.0
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	38.7	35.9	32.1	13.1	19.0	6.7
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	42.8	40.5	35.9	16.8	19.1	6.9
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	46.7	43.4	39.1	19.4	18.4	8.9
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	50.2	47.4	41.5	18.3	23.0	8.9
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	49.4	47.5	43.5	26.1	16.3	7.0
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	53.5	51.1	47.0	28.6	17.9	7.0
AREA	NORD OVEST	100.0	47.2	45.6	41.9	21.4	20.6	5.2
	NORD EST	100.0	39.1	36.9	32.3	19.6	12.5	7.0
	CENTRO	100.0	45.8	43.5	39.4	22.3	15.8	7.7
	SUD	100.0	42.1	39.3	33.8	12.8	20.6	8.7
	ISOLE	100.0	47.7	44.6	40.3	20.0	20.3	7.4
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	65.0	62.8	57.9	39.8	17.8	7.4
	MEDIA	100.0	50.7	48.4	43.7	23.7	19.7	7.4
	MEDIO INFERIORE	100.0	36.5	34.2	30.4	12.3	17.6	6.6
	INFERIORE	100.0	24.2	21.9	16.8	4.8	11.9	7.4
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	60.1	58.3	54.3	34.9	18.7	6.4
	CETI MEDI - B	100.0	51.4	48.7	44.8	27.3	16.6	7.5
	INTELLETTUALI - C	100.0	62.5	59.9	54.7	31.4	22.3	8.7
	OPERAI - D	100.0	43.8	41.7	37.7	17.4	19.6	6.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	25.8	23.8	19.6	7.5	12.2	6.1
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE	E1 E2 E3	100.0	43.4	41.2	36.3	16.5	20.2	6.8
	CASALINGHE FAM. OPERAIE	100.0	43.9	41.3	35.7	13.7	22.9	7.4
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	36.5	34.8	31.2	15.6	14.6	6.3
	TIPO T-2	100.0	51.4	49.3	44.3	26.4	17.5	7.5
	TIPO T-3	100.0	40.1	38.3	34.9	16.2	15.4	6.5
	TIPO T-4	100.0	40.9	38.4	33.3	16.1	19.2	7.7
	TIPO T-5	100.0	46.9	43.6	39.1	17.1	21.6	8.2
	TIPO T-6	100.0	46.3	43.1	39.5	22.5	16.8	6.9
	TIPO T-7	100.0	42.7	40.7	36.4	16.5	17.7	6.5
	TIPO T-8	100.0	48.9	46.5	41.2	20.2	21.4	7.2

Il consumo

TAV. 74

Consumatori
di bagno schiuma

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	48.2	45.6	45.6	46.0	48.4	41.6	48.3
	DONNE	51.8	54.4	54.4	54.0	51.6	58.4	51.7
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	6.1	6.2	6.4	7.8	8.9	7.2
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	13.3	13.4	13.7	21.7	16.0	15.2
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	23.2	23.4	23.9	27.4	20.2	19.4
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	19.4	19.7	19.9	19.8	13.8	17.2
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	14.6	14.5	14.5	13.9	15.0	15.7
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	9.2	9.0	8.7	7.1	10.8	10.8
	OLTRE 64 ANNI	17.2	7.2	6.9	5.9	2.5	9.3	14.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	15.9	16.0	15.5	14.0	17.3	17.3
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.2	11.9	11.9	9.5	16.4	13.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	18.1	18.1	17.9	16.5	19.8	18.5
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	9.0	8.8	8.9	8.8	8.7	10.8
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	10.3	10.3	10.1	8.7	11.6	11.5
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	9.5	9.6	9.8	11.6	7.7	20.4
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	25.0	25.2	25.9	31.0	20.4	20.6
AREA	NORD OVEST	27.8	29.7	30.2	31.0	31.1	31.7	20.4
	NORD EST	18.6	16.6	16.5	16.2	19.3	15.0	18.7
	CENTRO	19.6	20.2	20.3	20.5	22.8	17.0	21.4
	SUD	22.7	21.5	21.2	20.4	15.2	25.8	27.9
	ISOLE	11.1	11.9	11.8	11.9	11.6	12.5	11.6
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.2	12.1	12.3	12.7	17.1	8.1	6.6
	MEDIA	45.5	52.1	52.5	52.9	56.3	49.5	47.4
	MEDIO INFERIORE	38.0	31.3	30.9	30.7	24.5	37.0	35.4
	INFERIORE	8.3	4.5	4.3	3.7	2.1	5.5	8.7
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	3.0	3.0	3.2	4.0	2.3	2.0
	CETI MEDI - B	22.0	25.6	25.6	26.3	31.5	20.2	23.4
	INTELLETTUALI - C	11.8	16.6	16.8	17.1	19.3	14.5	15.5
	OPERAI - D	20.6	20.3	20.4	20.7	18.7	22.3	19.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	11.8	11.5	10.6	7.9	15.8	17.6
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	14.0	14.0	13.8	12.3	15.9	13.6
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	8.8	8.7	8.4	6.4	11.2	9.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	10.0	10.0	10.1	9.9	9.8	10.8
	TIPO T-2	12.9	15.0	15.2	15.2	17.8	12.5	13.6
	TIPO T-3	12.2	11.1	11.1	11.3	11.8	10.4	11.2
	TIPO T-4	11.4	10.5	10.4	10.1	8.4	12.0	12.4
	TIPO T-5	11.5	12.2	12.0	12.0	10.3	13.7	13.4
	TIPO T-6	9.8	10.2	10.1	10.3	11.5	9.1	9.6
	TIPO T-7	15.0	14.4	14.5	14.5	14.5	14.6	13.7
	TIPO T-8	15.1	16.6	16.7	16.5	16.0	17.9	15.4

Il consumo

TAV. 75

Consumatori
di lozione dopo-barba

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

UOMINI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	59.7	57.7	54.8	18.6	30.7	10.5
SESSO	UOMINI	100.0	59.7	57.7	54.8	18.6	30.7	10.5
	DONNE	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	37.6	36.6	32.5	.8	18.2	18.5
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	70.4	67.9	63.6	11.4	41.4	17.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	72.8	70.2	67.9	21.6	39.7	11.2
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	70.1	67.9	64.7	20.0	35.1	8.2
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	61.1	59.1	56.4	22.9	27.8	8.5
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	52.9	50.8	48.0	23.3	21.8	7.8
	OLTRE 64 ANNI	100.0	35.0	33.6	32.0	11.0	17.8	6.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	54.7	51.9	49.7	11.2	31.2	12.3
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	55.2	54.0	51.6	11.3	34.8	9.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	60.3	58.2	54.6	15.9	32.6	10.9
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	61.0	59.9	56.3	21.2	31.4	9.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	60.7	57.8	54.2	18.4	31.0	11.3
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	61.8	60.3	57.6	20.4	30.1	11.3
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	65.1	63.2	60.5	30.4	25.5	9.2
AREA	NORD OVEST	100.0	55.3	53.7	51.3	20.5	26.1	8.7
	NORD EST	100.0	55.8	53.6	51.1	18.7	27.1	10.1
	CENTRO	100.0	61.9	60.2	56.6	25.2	27.9	10.8
	SUD	100.0	63.6	60.8	57.7	17.3	36.9	13.4
	ISOLE	100.0	65.7	63.5	60.3	16.3	40.3	9.2
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	60.9	57.7	55.6	32.2	19.8	8.8
	MEDIA	100.0	64.5	63.0	60.0	23.8	31.4	9.3
	MEDIO INFERIORE	100.0	56.4	54.1	51.2	11.1	33.6	11.7
	INFERIORE	100.0	45.0	41.8	38.7	6.4	24.7	13.9
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	68.8	68.2	66.2	39.1	24.5	5.3
	CETI MEDI - B	100.0	66.6	64.1	61.1	26.1	31.0	9.4
	INTELLETTUALI - C	100.0	56.0	54.4	50.2	10.7	29.0	16.3
	OPERAI - D	100.0	63.8	61.3	58.0	14.4	37.3	12.1
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	44.7	43.4	41.5	13.7	23.1	7.9
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	47.0	45.6	42.2	14.7	22.6	9.7
	TIPO T-2	100.0	64.7	62.5	59.9	20.6	32.9	11.2
	TIPO T-3	100.0	57.8	54.2	51.0	20.0	26.8	11.0
	TIPO T-4	100.0	59.4	56.5	52.9	14.2	34.7	10.5
	TIPO T-5	100.0	64.3	62.7	59.6	15.2	34.3	14.7
	TIPO T-6	100.0	56.5	56.0	53.7	19.8	28.0	8.6
	TIPO T-7	100.0	59.5	58.1	56.0	22.4	29.0	8.1
	TIPO T-8	100.0	68.8	66.2	63.2	20.8	37.7	10.3

Il consumo

TAV. 76

Consumatori
di lozione dopo-barba

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

UOMINI

		TO TALE	ULTIMO 3 MESI	CONSUMO ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	CONSUMATORI		
						FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	DONNE	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.6	4.2	4.2	3.9	3.3	4.0	11.7
	DA 18 A 24 ANNI	14.0	16.5	16.5	16.2	16.6	16.8	23.5
	DA 25 A 34 ANNI	18.8	22.9	22.9	23.4	22.7	24.4	20.2
	DA 35 A 44 ANNI	17.1	20.1	20.2	20.2	19.6	19.6	13.5
	DA 45 A 54 ANNI	16.5	16.9	16.9	17.0	16.0	16.0	13.4
	DA 55 A 64 ANNI	12.1	10.7	10.6	10.6	8.6	8.6	8.9
	OLTRE 64 ANNI	14.8	8.7	8.6	8.7	8.6	8.6	8.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	18.7	18.4	18.5	12.6	20.7	23.6
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.9	13.1	13.1	13.0	15.8	12.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.6	18.9	18.9	18.7	19.0	19.9	19.4
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.8	8.9	8.8	8.7	8.7	7.6
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	9.3	9.1	9.0	9.2	9.2	9.8
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	8.8	8.9	8.9	8.6	8.6	9.1
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	22.6	22.8	22.9	34.0	17.2	18.1
AREA	NORD OVEST	27.6	25.6	25.7	25.9	30.5	23.5	22.9
	NORD EST	18.8	17.5	17.4	17.5	18.9	16.8	18.1
	CENTRO	19.5	20.2	20.4	20.2	24.4	17.8	20.0
	SUD	22.8	24.3	24.1	24.1	16.6	27.4	29.2
	ISOLE	11.2	12.3	12.4	12.3	9.0	14.7	9.8
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.9	9.0	8.9	9.0	15.4	5.7	7.4
	MEDIA	46.6	50.3	50.9	51.1	55.9	47.6	41.4
	MEDIO INFERIORE	37.2	35.1	34.9	34.8	29.9	40.7	41.4
	INFERIORE	7.3	5.5	5.3	5.2	2.5	5.9	9.7
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	3.9	4.5	4.6	4.7	8.2	3.1	1.9
	CETI MEDI - B	32.4	36.1	36.0	36.2	45.9	32.8	29.2
	INTELLETTUALI - C	11.4	10.7	10.8	10.5	10.0	10.8	17.7
	OPERAI - D	29.9	32.0	31.8	31.7	25.0	30.4	34.4
	PENSIONATI ED ALTRI - F	22.4	16.7	16.8	17.0	16.6	16.9	16.7
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	14.0	11.0	11.1	10.8	11.1	10.3	13.0
	TIPO T-2	13.0	14.1	14.1	14.2	14.4	14.0	13.9
	TIPO T-3	12.9	12.5	12.2	12.0	14.0	11.1	13.5
	TIPO T-4	10.8	10.8	10.6	10.4	9.0	12.0	10.8
	TIPO T-5	11.8	12.7	12.8	12.8	9.7	12.8	16.4
	TIPO T-6	10.4	9.8	10.1	10.2	11.1	9.9	8.5
	TIPO T-7	13.3	13.3	13.4	13.6	13.0	12.6	10.3
	TIPO T-8	13.7	15.8	15.8	15.9	13.4	16.9	13.5

Il consumo

TAV. 77

Consumatori
di crema specifica per il viso

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

DONNE

		TO TALE	ULTIMO ULTIMI 3 MESI	CONSUMO ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	CONSUMATORI FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	40.0	38.9	36.9	26.9	8.3	4.8
SESSO	UOMINI	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	DONNE	100.0	40.0	38.9	36.9	26.9	8.3	4.8
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	39.0	38.2	35.1	21.4	8.5	9.2
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	54.8	53.7	51.5	37.2	11.0	6.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	53.5	52.6	50.3	38.2	10.5	6.6
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	49.0	47.3	45.0	35.6	9.1	6.8
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	41.0	40.4	37.8	29.4	8.0	5.7
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	30.5	29.0	27.2	20.5	6.8	4.2
	OLTRE 64 ANNI	100.0	16.6	15.9	14.9	8.5	5.2	2.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	32.7	31.9	29.5	20.8	7.6	4.3
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	36.5	35.7	33.4	23.4	8.4	5.0
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	38.1	37.4	35.4	24.6	8.6	5.2
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	38.2	35.8	33.8	23.6	8.1	5.2
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	42.5	41.9	40.8	29.8	8.4	5.4
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	47.4	45.2	43.7	33.3	8.8	5.4
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	47.7	46.6	44.5	34.7	8.2	5.8
AREA	NORD OVEST	100.0	43.3	42.7	41.1	30.7	8.9	3.7
	NORD EST	100.0	49.0	48.1	46.2	36.2	8.8	4.0
	CENTRO	100.0	42.9	42.0	40.3	29.0	8.1	5.0
	SUD	100.0	29.2	27.6	24.8	17.4	6.5	5.6
	ISOLE	100.0	32.7	31.1	28.7	16.8	10.0	5.9
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	66.7	65.7	64.5	54.7	6.8	5.2
	MEDIA	100.0	48.5	47.3	45.4	33.0	10.7	4.6
	MEDIO INFERIORE	100.0	30.9	30.0	27.4	18.8	7.0	5.1
	INFERIORE	100.0	14.4	13.2	11.9	8.3	3.4	2.6
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	44.7	44.7	39.5	33.8	10.9	.0
	CETI MEDI - B	100.0	55.8	54.9	53.4	42.0	9.6	4.4
	INTELLETTUALI - C	100.0	57.0	55.4	52.7	38.9	8.6	5.0
	OPERAI - D	100.0	44.5	43.6	41.1	30.5	9.6	5.0
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	22.6	21.6	20.3	12.5	6.5	4.4
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	39.9	38.5	36.6	27.2	6.6	4.4
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	31.9	31.4	28.9	19.7	7.4	4.7
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	31.2	29.5	27.9	19.8	5.1	6.3
	TIPO T-2	100.0	49.5	48.3	46.2	36.2	8.2	5.1
	TIPO T-3	100.0	33.8	32.8	31.3	22.4	8.2	4.6
	TIPO T-4	100.0	34.9	34.5	32.7	22.8	7.0	5.0
	TIPO T-5	100.0	40.1	38.3	36.9	27.5	7.3	5.0
	TIPO T-6	100.0	40.1	39.2	37.1	26.6	9.8	5.5
	TIPO T-7	100.0	43.0	41.9	40.6	30.2	8.7	5.7
	TIPO T-8	100.0	42.8	42.2	38.3	26.5	10.3	6.1

Consumatori
di crema specifica per il viso

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

DONNE

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	DONNE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	5.9	5.8	5.8	5.6	4.7	6.0	11.4
	DA 18 A 24 ANNI	12.5	17.1	17.3	17.4	17.3	16.5	17.3
	DA 25 A 34 ANNI	17.1	22.9	23.1	23.3	24.3	21.6	17.1
	DA 35 A 44 ANNI	16.2	19.9	19.7	19.8	20.3	17.8	21.5
	DA 45 A 54 ANNI	16.0	16.4	16.6	16.4	17.3	15.4	12.4
	DA 55 A 64 ANNI	12.9	9.9	9.6	9.5	9.9	10.6	8.6
	OLTRE 64 ANNI	19.4	8.0	7.9	7.8	6.1	12.1	11.6
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	16.7	16.7	16.3	15.8	18.6	18.3
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.7	12.8	12.6	12.1	15.7	11.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	17.9	18.1	18.0	17.2	18.9	20.4
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.2	7.9	7.8	7.5	8.4	11.6
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	9.7	9.8	10.1	10.1	9.2	8.3
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	10.1	9.9	10.1	10.8	8.7	9.5
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	24.7	24.8	25.0	26.8	20.5	20.7
AREA	NORD OVEST	28.1	30.4	30.8	31.3	32.0	30.2	21.7
	NORD EST	18.9	23.1	23.4	23.7	25.4	20.0	15.7
	CENTRO	19.6	21.0	21.1	21.4	21.1	19.1	23.9
	SUD	22.5	16.4	16.0	15.1	14.5	17.6	25.0
	ISOLE	11.0	9.0	8.8	8.6	6.9	13.2	13.7
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.7	12.8	12.9	13.4	15.6	6.3	8.4
	MEDIA	44.5	54.0	54.1	54.9	54.6	57.4	45.0
	MEDIO INFERIORE	38.6	29.9	29.8	28.8	27.0	32.5	41.6
	INFERIORE	9.1	3.3	3.1	2.9	2.8	3.8	5.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	6	7	7	6	7	8	0
	CETI MEDI - B	12.4	17.3	17.5	17.9	19.3	14.3	10.9
	INTELLETTUALI - C	12.1	17.3	17.3	17.3	17.5	14.0	21.7
	OPEPAI - D	11.9	13.2	13.3	13.2	13.5	13.0	12.2
	PENSIONATI ED ALTRI - F	18.3	10.4	10.2	10.1	8.5	14.0	14.4
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	27.5	27.3	27.2	27.3	27.8	28.5	23.8
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	17.2	13.7	13.8	13.5	12.6	15.4	17.0
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	10.3	8.1	7.8	7.8	7.6	6.4	13.6
	TIPO T-2	12.8	15.9	15.9	16.0	17.2	12.6	13.8
	TIPO T-3	11.6	9.8	9.8	9.8	9.6	11.4	7.8
	TIPO T-4	11.9	10.4	10.5	10.6	10.1	11.3	10.4
	TIPO T-5	11.3	11.4	11.1	11.3	11.5	9.9	12.5
	TIPO T-6	9	9	9.4	9.3	9.2	11.0	7.1
	TIPO T-7	16.5	17.5	17.8	18.2	18.6	17.3	14.1
	TIPO T-8	16.5	17.5	17.7	17.0	16.1	20.2	20.7

Il consumo

TAV. 79

Consumatori
di crema specifica per le mani

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

DONNE

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	48.0	46.1	42.4	25.9	12.7	9.4
SESSO	UOMINI	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	DONNE	100.0	48.0	46.1	42.4	25.9	12.7	9.4
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	35.7	33.2	28.3	15.6	9.6	10.6
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	47.1	44.7	41.0	24.3	12.4	10.4
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	57.9	55.3	50.5	31.6	12.7	13.6
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	56.5	55.1	50.2	30.9	15.8	8.9
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	58.1	54.3	51.0	33.8	13.9	8.4
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	46.0	43.9	41.6	25.9	12.9	7.2
	OLTRE 64 ANNI	100.0	31.3	29.9	27.2	14.3	9.4	7.6
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	45.4	43.7	39.5	23.1	11.2	11.1
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	46.8	44.3	40.8	24.4	13.4	8.9
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	44.1	41.2	37.7	24.8	9.9	9.3
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	45.0	43.1	40.0	24.6	14.4	5.9
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	47.1	44.6	40.4	24.3	12.2	10.6
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	49.9	48.7	46.0	28.7	12.0	9.1
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	56.0	54.7	50.8	30.7	16.1	9.2
AREA	NORD OVEST	100.0	55.2	53.3	48.8	31.2	13.8	10.2
	NORD EST	100.0	57.0	56.0	53.5	36.4	13.3	7.3
	CENTRO	100.0	48.3	46.9	43.1	24.7	13.7	8.9
	SUD	100.0	33.4	30.8	27.4	14.1	10.6	8.7
	ISOLE	100.0	43.9	40.2	36.3	20.5	11.6	11.8
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	63.0	61.5	57.3	39.7	13.7	9.6
	MEDIA	100.0	55.6	53.9	49.8	30.5	14.6	10.5
	MEDIO INFERIORE	100.0	42.5	40.0	36.8	21.8	12.0	8.6
	INFERIORE	100.0	22.4	20.7	17.4	9.1	6.0	7.3
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	38.2	38.2	30.4	12.9	17.5	7.8
	CETI MEDII - B	100.0	56.9	55.6	51.3	32.1	15.2	3.5
	INTELLETTUALI - C	100.0	50.2	47.2	43.0	24.2	16.2	11.7
	OPERAI - D	100.0	55.9	54.1	49.9	32.6	11.1	11.7
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	35.2	32.9	29.7	15.0	10.9	9.3
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	49.7	47.7	44.6	29.4	12.0	8.3
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	46.2	44.6	40.7	24.4	13.6	8.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	42.9	40.9	37.7	21.0	12.8	9.0
	TIPO T-2	100.0	51.5	48.9	45.0	29.3	12.6	9.6
	TIPO T-3	100.0	44.7	42.8	33.8	20.6	14.9	9.2
	TIPO T-4	100.0	45.1	43.1	39.6	23.0	11.5	9.7
	TIPO T-5	100.0	45.9	43.8	38.6	22.3	12.1	11.5
	TIPO T-6	100.0	40.0	37.5	33.9	19.1	12.1	8.1
	TIPO T-7	100.0	55.8	53.4	50.5	34.1	11.9	9.8
	TIPO T-8	100.0	51.3	50.6	46.9	29.4	13.4	8.5

Consumatori
di crema specifica per le mani

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

DONNE

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	DONNE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	5.9	4.4	4.3	3.9	3.5	4.5	6.6
	DA 18 A 24 ANNI	12.5	12.2	12.1	12.1	11.7	12.2	13.7
	DA 25 A 34 ANNI	17.1	20.6	20.5	20.4	20.9	17.0	24.7
	DA 35 A 44 ANNI	16.2	19.1	19.4	19.2	19.4	21.4	15.3
	DA 45 A 54 ANNI	16.0	16.7	16.8	19.3	20.9	17.5	14.3
	DA 55 A 64 ANNI	12.9	12.3	12.3	12.7	12.9	13.1	9.8
	OLTRE 64 ANNI	19.4	12.6	12.6	12.4	10.7	14.3	15.5
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	19.3	19.4	19.0	18.2	17.9	24.0
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	13.6	13.4	13.4	13.2	14.7	13.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	17.2	16.8	16.7	18.0	14.7	18.6
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.0	8.0	8.1	8.1	9.7	5.4
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	8.9	8.8	8.7	8.6	8.7	10.2
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	8.8	9.0	9.2	9.4	8.0	8.3
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	24.2	24.6	24.9	24.6	26.3	20.3
AREA	NORD OVEST	28.1	32.2	32.5	32.3	33.8	30.4	30.4
	NORD EST	16.9	22.4	22.9	23.8	26.6	19.7	14.6
	CENTRO	19.6	19.7	20.0	19.9	18.7	21.1	20.5
	SUD	22.5	15.6	15.0	14.5	12.2	18.8	20.8
	ISOLE	11.0	10.0	9.6	9.4	8.7	10.0	13.7
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.7	10.0	10.2	10.4	11.7	8.2	7.8
	MEDIA	44.5	51.5	52.1	52.3	52.5	51.1	49.7
	MEDIO INFERIORE	38.6	34.1	33.5	33.5	32.6	36.4	35.4
	INFERIORE	9.1	4.3	4.1	3.7	3.2	4.3	7.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	.6	.5	.5	.4	.3	.8	.5
	CETI MEDI - B	12.4	14.6	14.9	15.0	15.3	14.8	12.5
	INTELLETTUALI - C	12.1	12.6	12.4	12.3	11.3	13.5	15.0
	OPERAI - D	11.9	13.8	13.9	14.0	14.9	10.8	14.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	18.3	13.4	13.1	12.6	10.6	15.7	18.0
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	27.5	28.5	28.5	29.0	31.3	26.0	24.2
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	17.2	16.5	16.6	16.5	16.2	18.4	15.0
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	10.3	9.2	9.2	9.2	8.4	10.4	9.9
	TIPO T-2	12.8	13.7	13.6	13.6	14.5	12.7	13.1
	TIPO T-3	11.6	10.8	10.8	10.6	9.2	13.5	11.3
	TIPO T-4	11.9	11.2	11.1	11.1	11.0	10.7	12.2
	TIPO T-5	11.3	10.8	10.7	10.3	9.7	10.7	13.8
	TIPO T-6	8.3	7.7	7.6	7.4	6.6	9.2	7.9
	TIPO T-7	16.5	19.2	19.2	19.7	21.8	15.4	17.1
	TIPO T-8	16.3	17.5	18.0	18.1	18.6	17.2	14.7

Il consumo

TAV. 81

Consumatori
di cosmetici per occhi e ciglia

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

DONNE

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	31.1	30.3	28.5	17.1	7.8	6.1
SESSO	UOMINI	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	DONNE	100.0	31.1	30.3	28.5	17.1	7.8	6.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	56.8	55.8	51.8	26.1	15.9	14.8
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	71.5	70.3	65.9	39.2	19.6	12.7
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	56.8	55.0	52.4	31.2	14.3	6.9
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	32.7	31.5	29.5	18.6	7.2	3.1
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	16.0	15.7	14.5	9.5	3.5	.6
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	6.6	6.4	6.1	4.1	1.9	.6
	OLTRE 64 ANNI	100.0	1.8	1.6	1.6	1.4	.2	.2
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	22.6	22.1	20.6	10.3	5.7	6.6
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	26.1	25.9	23.9	14.0	7.3	4.9
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	29.7	29.0	27.0	15.7	9.9	6.1
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	31.5	30.1	28.0	16.4	7.7	7.4
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	36.2	35.1	33.7	20.4	9.6	6.4
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	38.7	37.5	35.4	23.3	10.4	7.0
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	38.4	37.4	35.7	23.1	7.6	5.5
AREA	NORD OVEST	100.0	31.1	30.4	29.1	18.3	7.5	5.3
	NORD EST	100.0	31.0	30.5	28.5	15.5	8.2	7.3
	CENTRO	100.0	36.2	35.2	33.3	21.9	7.7	6.6
	SUD	100.0	27.3	26.8	25.1	14.0	6.1	5.2
	ISOLE	100.0	29.6	27.7	25.2	16.7	7.6	7.3
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	61.2	59.7	53.4	44.5	10.2	6.5
	MEDIA	100.0	37.8	36.8	34.6	21.0	9.4	7.5
	MEDIO INFERIORE	100.0	21.9	21.3	19.7	10.0	6.6	5.3
	INFERIORE	100.0	11.8	11.5	10.3	5.6	3.4	2.7
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	29.0	25.1	25.1	16.7	5.7	6.6
	CETI MEDI - B	100.0	49.0	48.3	46.4	33.6	18.1	7.3
	INTELLETTUALI - C	100.0	61.7	60.3	56.6	53.6	33.8	12.4
	OPERAI - D	100.0	36.3	35.2	33.2	25.9	13.8	7.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	11.3	11.3	10.7	5.7	3.8	1.8
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	26.0	25.1	23.5	15.5	7.5	5.0
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	22.2	21.4	19.6	9.2	6.9	6.1
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	24.5	23.6	21.4	11.0	6.9	6.6
	TIPO T-2	100.0	52.9	51.6	49.5	31.9	10.9	10.1
	TIPO T-3	100.0	20.7	20.1	19.6	13.9	4.6	2.4
	TIPO T-4	100.0	28.2	27.2	26.0	16.6	7.6	5.8
	TIPO T-5	100.0	37.5	36.7	33.8	19.9	10.8	7.4
	TIPO T-6	100.0	37.9	37.2	33.5	21.0	9.6	7.4
	TIPO T-7	100.0	22.5	21.9	20.3	12.1	5.6	4.3
	TIPO T-8	100.0	27.6	27.3	25.7	14.8	7.8	5.2

Consumatori
di cosmetici per occhi e ciglia

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

DONNE

		TO TALE	---ULTIMO CONSUMO---			---CONSUMATORI---		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	DONNE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	5.9	10.8	10.9	10.7	9.0	11.9	14.3
	DA 18 A 24 ANNI	12.5	28.8	29.0	26.9	28.7	31.2	25.9
	DA 25 A 34 ANNI	17.1	31.3	31.1	31.5	31.2	31.2	31.5
	DA 35 A 44 ANNI	16.2	17.1	16.9	16.8	17.6	15.0	18.4
	DA 45 A 54 ANNI	16.0	8.3	8.3	8.1	8.9	7.1	6.1
	DA 55 A 64 ANNI	12.9	2.7	2.7	2.8	3.1	3.1	1.2
	OLTRE 64 ANNI	19.4	1.1	1.1	1.1	1.5	.5	.6
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	14.8	14.9	14.8	12.3	14.7	22.1
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	11.7	11.9	11.7	11.4	12.9	11.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	18.0	18.0	17.8	15.1	23.7	18.7
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.7	8.5	8.4	8.2	8.4	10.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	10.6	10.6	10.8	11.1	10.2	9.6
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	10.6	10.5	10.6	11.6	9.2	9.7
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	25.6	25.6	26.0	30.4	20.8	18.5
AREA	NORD OVEST	28.1	28.1	28.2	28.6	30.0	27.0	24.1
	NORD EST	18.9	18.9	19.0	18.9	17.1	19.9	22.5
	CENTRO	19.6	22.8	22.8	22.9	25.1	19.2	21.0
	SUD	22.5	19.7	19.9	19.8	18.3	23.3	19.2
	ISOLE	11.0	10.5	10.1	9.7	9.5	10.7	13.1
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.7	15.1	15.1	15.7	19.9	10.0	8.1
	MEDIA	44.5	54.2	54.2	54.2	54.5	53.4	54.4
	MEDIO INFERIORE	38.6	27.2	27.3	26.6	22.5	32.6	33.4
	INFERIORE	9.1	3.5	3.5	3.5	3.0	4.0	4.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	.6	.6	.5	.5	.6	.4	.6
	CETI MEDI - B	12.4	19.5	19.7	20.2	24.3	12.8	14.8
	INTELLETTUALI - C	12.1	24.1	24.1	24.1	25.1	21.4	24.6
	OPEPAI - D	11.9	13.9	13.8	13.8	13.1	14.8	14.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	18.3	6.7	6.8	6.9	6.1	9.0	5.3
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	27.5	23.1	22.8	22.7	21.6	26.5	22.6
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	17.2	12.3	12.2	11.8	9.2	13.1	17.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	10.3	8.1	8.1	7.8	6.7	9.1	11.1
	TIPO T-2	12.8	21.8	21.8	22.2	23.9	17.7	21.2
	TIPO T-3	11.6	7.7	7.7	8.0	9.2	6.8	4.6
	TIPO T-4	11.9	10.8	10.9	10.9	10.3	11.5	11.3
	TIPO T-5	11.3	13.8	13.7	13.4	12.7	15.5	13.6
	TIPO T-6	9.5	11.3	11.4	11.3	11.3	11.4	11.2
	TIPO T-7	16.5	11.3	12.0	11.8	11.7	11.7	13.0
	TIPO T-8	16.3	14.8	14.7	14.7	14.1	16.3	14.0

Il consumo

TAV. 83

Consumatori
di acqua minerale

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

	TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
		ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE	100.0	56.2	50.6	45.1	30.6	9.1	16.5
SESSO							
UOMINI	100.0	60.9	55.3	49.5	32.1	11.3	17.5
DONNE	100.0	51.8	46.2	41.1	29.3	7.0	15.5
ETA'							
DA 15 A 17 ANNI	100.0	59.5	52.6	45.0	27.2	10.9	21.4
DA 18 A 24 ANNI	100.0	64.2	58.0	49.8	28.5	11.4	24.3
DA 25 A 34 ANNI	100.0	65.3	60.0	53.6	35.5	10.3	19.5
DA 35 A 44 ANNI	100.0	60.1	54.2	48.4	33.1	10.3	16.6
DA 45 A 54 ANNI	100.0	53.9	48.1	43.2	29.6	8.8	15.6
DA 55 A 64 ANNI	100.0	49.2	44.3	40.3	29.4	7.4	12.5
OLTRE 64 ANNI	100.0	42.9	37.7	35.0	28.0	5.6	9.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA							
FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	48.4	43.3	37.9	24.3	8.6	15.4
DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	54.1	48.7	44.3	30.6	9.3	14.2
DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	55.0	48.9	43.7	30.0	8.6	16.5
DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	53.9	48.8	43.8	31.0	9.1	13.8
DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	53.4	53.1	47.5	32.4	9.6	17.5
DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	65.0	59.8	54.1	39.0	8.2	17.7
OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	62.2	56.4	50.0	33.2	9.9	19.1
AREA							
NORD OVEST	100.0	66.7	65.1	61.4	48.3	8.1	12.2
NORD EST	100.0	62.7	58.8	53.3	37.1	9.9	18.7
CENTRO	100.0	52.3	45.6	39.5	25.8	8.1	18.5
SUD	100.0	44.0	36.8	30.4	14.4	10.4	19.3
ISOLE	100.0	45.4	37.5	30.7	17.1	9.3	19.1
CLASSE SOCIO-ECONOMICA							
SUPER MEDIO SUPER	100.0	74.6	69.9	62.6	45.8	11.0	17.9
MEDIA	100.0	64.8	58.7	52.9	36.5	9.9	18.5
MEDIO INFERIORE	100.0	47.6	42.2	37.2	24.3	8.5	14.8
INFERIORE	100.0	29.4	25.2	21.7	12.5	5.7	11.2
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE							
CETI SUPERIORI - A	100.0	81.2	73.6	67.6	44.9	10.8	25.6
CETI MEDI - B	100.0	65.5	60.8	55.3	37.4	11.4	16.8
INTELLETTUALI - C	100.0	67.1	59.3	49.3	30.6	9.9	26.6
OPERAI - D	100.0	57.8	52.7	47.2	29.7	11.3	16.8
PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	45.9	39.9	36.6	27.5	6.5	11.9
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	49.6	44.3	39.3	28.9	6.8	13.9
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	42.8	37.6	33.1	22.6	6.2	14.0
STILI DI CONSUMO							
TIPO T-1	100.0	49.4	43.0	38.5	25.7	7.6	16.0
TIPO T-2	100.0	64.3	59.5	52.0	34.4	10.4	19.5
TIPO T-3	100.0	56.0	50.1	46.3	34.2	7.6	14.2
TIPO T-4	100.0	51.6	45.3	40.2	26.2	8.9	16.6
TIPO T-5	100.0	55.9	50.3	44.5	29.0	10.3	16.7
TIPO T-6	100.0	54.5	50.2	44.0	28.6	9.4	16.6
TIPO T-7	100.0	58.8	52.9	48.2	35.3	7.8	15.7
TIPO T-8	100.0	57.0	51.5	45.6	29.9	10.7	16.4

Consumatori
di acqua minerale

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	-----ULTIMO CONSUMO----- ULTIMI ULTIMO ULTIMI 3 MESI MESE 7 GIORNI			-----CONSUMATORI----- FORTI MEDI DEBOLI		
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	48.2	52.3	52.7	52.9	50.6	60.1	51.2
	DONNE	51.8	47.7	47.3	47.1	49.4	39.9	48.8
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	6.6	6.5	6.2	5.6	7.5	8.2
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	15.1	15.1	14.6	12.3	16.6	19.5
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	20.8	21.3	21.3	20.8	20.4	21.2
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	17.8	17.8	17.9	18.0	19.0	16.8
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	15.6	15.4	15.5	15.7	15.7	15.3
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	10.9	11.0	11.2	12.0	10.2	9.4
	OLTRE 64 ANNI	17.2	13.1	12.8	13.3	15.7	10.7	9.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	17.6	17.4	17.1	16.2	19.4	19.1
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	13.4	13.4	13.7	13.9	14.3	12.0
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	19.8	18.4	18.1	18.2	18.3	17.8	18.8
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.2	8.2	8.3	8.6	8.5	7.2
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.1	9.6	9.6	9.6	9.6	9.6	9.7
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	9.8	10.1	10.2	10.8	7.7	9.2
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	23.0	23.1	23.0	22.4	22.7	24.1
AREA	NORD OVEST	27.8	34.0	35.8	37.9	43.9	24.9	20.6
	NORD EST	18.8	21.0	21.9	22.2	22.8	20.6	18.0
	CENTRO	19.6	18.2	17.6	17.1	16.5	17.3	22.0
	SUD	22.7	17.8	16.5	15.3	10.6	25.8	26.5
	ISOLE	11.1	9.0	8.2	7.5	6.2	11.3	12.9
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.2	10.9	11.4	11.4	12.3	9.9	9.0
	MEDIA	45.5	52.5	52.9	53.3	54.2	49.4	51.3
	MEDIO INFERIORE	38.0	32.2	31.6	31.3	30.1	35.4	34.1
	INFERIORE	8.3	4.3	4.1	4.0	3.4	5.2	5.6
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	3.2	3.2	3.3	3.2	2.6	3.4
	CETI MEDI - B	22.0	25.7	26.5	27.0	26.9	27.6	22.4
	INTELLETTUALI - C	11.8	14.1	13.8	12.9	11.8	12.8	12.0
	OPERAI - D	20.6	21.1	21.4	21.5	19.9	25.6	21.0
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	16.6	16.0	16.4	16.2	14.6	14.6
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.5	12.6	12.5	12.4	13.5	10.8	12.0
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	6.8	6.6	6.5	6.6	6.0	7.6
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	10.6	10.3	10.3	10.2	10.1	11.8
	TIPO T-2	12.9	14.8	15.2	14.8	14.5	14.8	15.3
	TIPO T-3	12.2	12.2	12.1	12.6	13.7	10.2	10.6
	TIPO T-4	11.4	10.5	10.2	10.1	9.7	11.1	11.4
	TIPO T-5	11.3	11.5	11.5	11.3	10.9	13.0	11.7
	TIPO T-6	8.8	9.5	9.7	9.8	9.1	10.1	9.9
	TIPO T-7	15.0	15.7	15.7	16.0	17.2	12.8	14.3
	TIPO T-8	15.1	15.3	15.4	15.2	14.7	17.8	15.0

Il consumo

TAV. 85

Consumatori
di birra

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	43.8	33.1	24.4	13.9	13.1	16.9
SESSO	UOMINI	100.0	57.2	45.7	34.9	21.7	17.0	18.5
	DONNE	100.0	31.4	21.5	14.6	6.7	9.4	15.3
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	54.9	45.0	33.9	16.9	19.8	18.2
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	42.3	52.8	40.7	24.0	21.3	17.1
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	54.9	45.2	34.3	19.3	18.1	17.5
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	47.1	34.8	24.7	14.3	13.8	19.0
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	41.3	28.0	20.0	12.1	9.6	19.6
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	33.0	21.9	16.1	9.0	8.8	15.2
	OLTRE 64 ANNI	100.0	21.2	12.4	7.8	4.3	4.8	12.1
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	40.9	31.9	23.6	15.8	10.6	14.5
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	41.9	30.9	22.9	13.9	11.4	16.6
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	43.4	32.8	23.9	12.4	14.4	16.6
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	43.4	31.6	23.2	13.3	12.8	17.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	45.7	33.1	23.6	12.8	13.9	19.0
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	47.1	36.2	27.5	13.7	15.7	17.8
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	46.3	35.4	26.2	14.2	14.1	18.0
AREA	NORD OVEST	100.0	35.4	27.5	20.0	12.5	10.4	12.5
	NORD EST	100.0	46.1	35.5	25.6	12.8	16.1	17.3
	CENTRO	100.0	43.4	30.0	21.5	11.4	11.5	20.5
	SUD	100.0	51.3	41.1	31.5	17.6	16.8	16.9
	ISOLE	100.0	46.5	32.6	24.2	16.2	9.8	20.6
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	51.9	40.0	29.8	15.6	16.5	19.8
	MEDIA	100.0	46.9	36.2	26.3	14.6	14.8	17.5
	MEDIO INFERIORE	100.0	41.2	30.6	22.7	13.6	11.4	16.1
	INFERIORE	100.0	30.8	21.2	16.4	9.5	7.6	13.7
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	58.0	46.5	36.1	23.3	16.7	18.0
	CETI MEDI - B	100.0	54.3	42.5	32.4	19.4	15.9	18.9
	INTELLETTUALI - C	100.0	57.0	46.2	33.2	15.7	20.5	20.7
	OPERAI - D	100.0	52.7	41.6	31.5	20.7	15.1	16.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	29.7	20.0	13.7	7.6	7.7	14.4
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	29.9	18.8	13.4	5.3	6.9	15.4
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	31.2	22.7	15.5	7.6	9.3	14.3
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	39.5	29.4	21.8	11.2	11.9	16.4
	TIPO T-2	100.0	49.8	38.8	29.2	15.0	16.7	18.1
	TIPO T-3	100.0	43.6	33.3	23.7	14.5	12.3	16.9
	TIPO T-4	100.0	45.1	33.3	25.1	14.4	13.7	17.0
	TIPO T-5	100.0	45.1	34.7	28.0	15.4	13.7	15.9
	TIPO T-6	100.0	47.3	37.7	28.3	17.2	14.0	16.0
	TIPO T-7	100.0	39.6	27.4	19.8	10.5	11.3	17.8
	TIPO T-8	100.0	42.5	32.7	23.9	14.4	11.8	16.3

Consumatori
di birra

Analisi secondo
- caratteri sociodemografici
- stili di consumo
(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO								
UOMINI		48.2	62.9	66.4	68.9	75.2	62.8	52.9
DONNE		51.8	37.1	33.6	31.1	24.8	37.2	47.1
ETA'								
DA 15 A 17 ANNI		6.3	7.8	8.5	8.7	7.6	9.5	6.8
DA 18 A 24 ANNI		13.2	18.8	21.1	22.1	22.8	21.5	13.4
DA 25 A 34 ANNI		17.9	22.4	24.5	25.2	24.9	24.8	18.6
DA 35 A 44 ANNI		16.7	17.9	17.5	16.9	17.2	17.6	18.8
DA 45 A 54 ANNI		16.2	15.3	13.7	13.3	14.1	11.9	18.9
DA 55 A 64 ANNI		12.5	9.4	8.3	8.3	8.1	8.4	11.3
OLTRE 64 ANNI		17.2	8.3	6.4	5.5	5.4	6.3	12.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA								
FINO A 5 MILA ABIT.		20.4	19.0	19.6	19.7	23.1	16.6	17.6
DA 5 A 10 MILA ABIT.		13.9	13.3	13.0	13.1	13.9	12.1	13.8
DA 10 A 30 MILA ABIT.		18.8	18.6	18.6	18.4	16.8	20.7	18.5
DA 30 A 50 MILA ABIT.		8.5	8.5	8.2	8.1	8.2	8.4	8.8
DA 50 A 100 MILA ABIT.		9.1	9.5	9.1	8.8	8.4	9.7	10.3
DA 100 A 250 MILA ABIT.		8.5	9.1	9.3	8.5	8.4	10.2	9.0
OLTRE 250 MILA ABIT.		20.7	21.9	22.2	22.3	21.2	22.3	22.2
AREA								
NORD OVEST		27.8	22.5	23.1	22.8	25.1	22.1	20.7
NORD EST		18.8	19.8	20.2	19.7	17.3	23.2	19.3
CENTRO		19.6	19.4	17.7	17.2	16.1	17.5	23.8
SUD		22.7	26.5	28.1	29.2	28.6	29.2	22.7
ISOLE		11.1	11.8	10.9	11.0	12.9	8.3	13.5
CLASSE SOCIO-ECONOMICA								
SUPER MEDIO SUPER		8.2	9.8	10.0	10.1	9.3	10.4	9.7
MEDIA		45.5	48.8	49.7	49.0	47.9	51.6	47.3
MEDIO INFERIORE		38.0	35.7	35.0	35.4	37.2	33.2	36.3
INFERIORE		8.3	5.8	5.3	5.5	5.6	4.8	6.7
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE								
CETI SUPERIOPI - A		2.2	2.9	3.1	3.2	3.7	2.8	2.3
CETI MEDI - B		22.0	27.3	28.3	29.3	30.8	26.9	24.8
INTELLETTUALI - C		11.8	15.3	16.4	16.0	13.3	18.5	14.5
OPERAI - D		20.6	24.7	25.8	26.6	30.7	23.8	20.5
PENSIONATI ED ALTRI - F		20.3	13.6	12.2	11.4	11.1	11.9	17.3
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3		14.3	9.7	8.1	7.8	5.7	9.8	13.1
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5		8.9	6.3	6.1	5.6	4.9	6.3	7.5
STILI DI CONSUMO								
TIPO T-1		12.1	10.9	10.7	10.8	9.7	11.0	11.8
TIPO T-2		12.9	14.6	15.1	15.5	13.9	16.5	13.9
TIPO T-3		12.2	12.2	12.3	11.9	12.7	11.5	12.2
TIPO T-4		11.4	11.7	11.4	11.7	11.8	11.9	11.5
TIPO T-5		11.5	11.8	12.1	11.8	12.8	12.1	10.9
TIPO T-6		9.8	10.6	11.1	11.4	12.2	10.5	9.3
TIPO T-7		15.0	13.5	12.4	12.2	11.3	12.9	15.8
TIPO T-8		15.1	14.6	14.9	14.8	15.6	13.6	14.6

Il consumo

TAV. 87

Consumatori
di brandy o cognac

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	26.0	22.0	17.0	7.9	9.4	8.7
SESSO	UOMINI	100.0	37.8	32.9	26.2	13.6	13.4	10.8
	DONNE	100.0	15.1	11.8	8.4	2.7	5.6	6.8
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	13.0	9.6	7.0	1.3	4.3	7.5
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	23.8	25.3	18.3	6.6	11.9	10.2
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	37.1	33.0	25.9	11.6	14.7	10.8
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	33.9	28.3	22.3	11.6	11.3	11.0
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	25.3	20.2	15.9	8.5	7.9	8.9
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	21.3	17.4	13.5	7.6	7.0	6.7
	OLTRE 64 ANNI	100.0	13.8	11.3	8.7	3.7	5.1	4.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	25.0	22.1	17.5	7.9	9.8	7.2
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	23.7	19.8	14.8	8.1	7.9	7.6
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	24.0	20.4	15.9	7.4	8.6	7.9
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	24.8	20.7	14.6	7.9	8.5	8.4
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	26.2	21.0	16.5	6.3	9.3	10.6
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	26.7	21.5	17.5	7.6	9.9	9.3
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	30.8	26.1	19.2	9.1	10.9	10.8
AREA	NORD OVEST	100.0	24.9	21.1	15.8	8.0	9.0	7.9
	NORD EST	100.0	25.5	21.5	16.3	7.8	9.9	7.9
	CENTRO	100.0	30.1	26.1	20.7	10.0	9.7	10.4
	SUD	100.0	27.1	22.2	17.7	7.9	10.1	9.1
	ISOLE	100.0	20.5	17.4	13.1	4.5	7.6	8.4
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	34.7	29.6	22.6	10.1	12.5	12.0
	MEDIA	100.0	29.0	24.6	19.0	8.8	10.7	9.4
	MEDIO INFERIORE	100.0	23.2	19.6	15.5	7.2	8.0	8.0
	INFERIORE	100.0	14.0	11.2	7.5	4.0	5.2	4.9
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	43.8	36.1	33.0	16.5	15.8	11.5
	CETI MEDI - B	100.0	36.9	31.6	24.8	12.8	12.4	11.7
	INTELLETTUALI - C	100.0	24.8	20.3	13.0	4.8	8.8	11.4
	OPERAI - D	100.0	34.8	30.3	24.9	12.3	12.7	9.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	17.5	14.4	10.9	5.3	6.7	5.5
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	14.7	11.8	8.7	3.2	6.0	6.5
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	13.7	11.0	8.3	3.1	4.9	5.7
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	22.6	18.9	13.9	5.5	8.2	8.9
	TIPO T-2	100.0	29.9	25.3	18.0	9.1	9.9	10.9
	TIPO T-3	100.0	25.9	22.5	17.9	7.8	10.9	7.2
	TIPO T-4	100.0	26.5	22.2	18.0	7.8	9.7	8.3
	TIPO T-5	100.0	26.4	21.6	14.8	7.3	10.4	8.4
	TIPO T-6	100.0	25.6	21.3	17.7	8.7	9.1	8.0
	TIPO T-7	100.0	25.6	22.0	17.9	8.7	8.8	8.0
	TIPO T-8	100.0	25.8	21.8	17.5	8.5	8.4	8.9

Consumatori
di brandy o cognac

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

	TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
		ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO							
UOMINI	48.2	70.0	72.1	74.3	82.7	69.0	59.7
DONNE	51.8	30.0	27.9	25.7	17.3	31.0	40.3
ETA'							
DA 15 A 17 ANNI	6.3	3.1	2.7	2.6	1.0	2.9	5.4
DA 18 A 24 ANNI	13.2	14.6	15.2	14.2	11.1	15.7	15.5
DA 25 A 34 ANNI	17.9	25.5	26.9	27.4	26.2	28.0	22.2
DA 35 A 44 ANNI	16.7	21.7	21.5	21.6	24.4	20.0	20.9
DA 45 A 54 ANNI	16.2	15.8	14.9	15.1	17.3	13.7	16.6
DA 55 A 64 ANNI	12.5	10.2	9.9	10.0	11.9	9.3	9.7
OLTRE 64 ANNI	17.2	9.1	8.9	8.8	8.0	9.4	9.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA							
FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	19.6	20.5	21.0	20.4	21.3	16.9
DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.7	12.5	12.2	14.3	11.7	12.2
DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	17.3	17.4	17.6	17.5	17.2	17.1
DA 30 A 50 MILA ABIT.	3.5	3.1	3.0	3.3	3.5	3.7	3.2
DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	9.2	8.7	8.9	7.3	9.0	11.0
DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	8.7	8.3	8.6	8.1	8.9	9.0
OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	24.5	24.6	23.5	23.9	24.0	25.6
AREA							
NORD OVEST	27.8	26.6	26.7	25.9	27.9	26.6	25.3
NORD EST	18.8	18.5	18.4	18.0	18.4	19.8	17.0
CENTRO	19.6	22.6	23.2	23.9	24.7	20.2	23.4
SUD	22.7	23.6	22.9	23.7	22.7	24.3	23.6
ISOLE	11.1	8.8	8.8	8.5	6.3	9.0	10.7
CLASSE SOCIO-ECONOMICA							
SUPER MEDIO SUPER	8.2	11.0	11.1	11.0	10.5	11.0	11.4
MEDIA	45.5	50.7	51.0	50.9	50.8	52.2	49.2
MEDIO INFERIORE	38.0	33.9	33.7	34.5	34.6	32.3	34.9
INFERIORE	8.3	4.4	4.2	3.6	4.1	4.6	4.6
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE							
CETI SUPERIORI - A	2.2	3.7	3.8	4.2	4.5	3.7	2.9
CETI MEDI - B	22.0	31.2	31.7	31.9	35.7	29.1	29.5
INTELLETTUALI - C	11.8	11.2	10.9	9.0	6.9	11.0	15.4
OPERAI - D	20.6	27.5	28.3	30.1	32.0	27.9	23.0
PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	13.6	13.2	13.1	13.5	14.4	12.8
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	8.1	7.7	7.3	4.0	9.2	10.6
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	4.7	4.5	4.3	3.5	4.6	5.8
STILI DI CONSUMO							
TIPO T-1	12.1	10.5	10.4	9.9	8.4	10.5	12.3
TIPO T-2	12.9	14.8	14.9	13.7	14.8	13.7	16.1
TIPO T-3	12.2	12.2	12.5	12.9	12.0	14.2	10.1
TIPO T-4	11.4	11.6	11.5	12.1	11.2	12.6	10.8
TIPO T-5	11.5	11.7	11.3	10.0	10.6	11.9	12.4
TIPO T-6	9.8	9.6	9.5	10.2	10.4	9.5	9.0
TIPO T-7	15.0	14.7	15.0	15.8	16.4	14.1	13.8
TIPO T-8	15.1	14.9	15.0	15.5	16.1	13.5	15.5

Il consumo

TAV. 89

Consumatori
di grappa

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	17.3	14.6	11.7	7.5	4.6	5.2
SESSO	UOMINI	100.0	26.2	22.5	17.8	11.9	6.9	7.4
	DONNE	100.0	9.0	7.3	6.0	3.4	2.5	3.2
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	8.9	7.2	4.9	1.8	2.4	4.8
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	13.0	10.5	7.2	3.4	3.8	5.8
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	21.9	18.7	14.5	9.9	6.0	6.1
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	22.8	19.1	15.1	9.5	6.6	6.7
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	19.1	16.7	13.9	9.0	4.8	5.2
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	17.9	15.3	12.8	8.4	4.7	4.8
	OLTRE 64 ANNI	100.0	11.4	9.6	8.6	6.0	2.4	3.0
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	20.2	17.2	14.2	10.5	4.5	5.1
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	19.0	16.7	14.2	9.3	4.9	4.8
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	15.0	13.2	10.7	6.5	4.3	4.2
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	11.8	10.1	8.0	5.9	2.6	3.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	16.0	12.7	10.3	5.8	4.9	5.3
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	18.0	15.1	11.9	6.2	5.7	6.1
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	17.9	14.6	10.5	6.0	5.0	7.0
AREA	NORD OVEST	100.0	23.1	20.7	17.2	11.6	6.1	5.4
	NORD EST	100.0	31.3	28.2	23.9	16.4	8.3	6.6
	CENTRO	100.0	13.1	10.2	6.8	3.6	3.4	6.0
	SUD	100.0	8.0	5.1	3.4	1.5	2.3	4.2
	ISOLE	100.0	5.6	3.5	2.6	.8	1.5	3.3
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	22.3	19.3	14.4	8.9	6.8	6.6
	MEDIA	100.0	19.3	15.9	12.8	7.6	5.5	6.2
	MEDIO INFERIORE	100.0	16.0	13.9	11.4	7.7	3.8	4.5
	INFERIORE	100.0	7.4	6.2	4.4	3.9	1.5	2.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	27.5	23.5	17.3	11.2	7.0	9.3
	CETI MEDI - B	100.0	25.5	22.0	17.8	11.0	7.8	6.8
	INTELLETTUALI - C	100.0	12.1	8.9	5.4	2.3	4.0	5.8
	OPERAI - D	100.0	23.8	20.9	16.6	11.6	5.6	6.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	12.9	10.7	9.0	6.5	2.6	3.9
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	9.8	7.8	6.9	3.8	2.7	3.3
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	8.2	7.2	6.0	3.0	2.3	2.9
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	18.5	15.8	11.9	7.5	5.6	5.4
	TIPO T-2	100.0	20.0	16.4	13.1	7.6	5.7	6.7
	TIPO T-3	100.0	15.2	12.8	10.8	8.2	3.3	3.7
	TIPO T-4	100.0	16.7	13.5	10.5	6.3	4.8	5.6
	TIPO T-5	100.0	16.9	14.0	10.9	6.5	5.5	4.8
	TIPO T-6	100.0	12.3	11.0	8.3	4.8	4.1	3.4
	TIPO T-7	100.0	19.8	17.4	14.2	9.4	6.6	5.9
	TIPO T-8	100.0	17.3	14.6	12.3	8.1	3.5	5.7

Consumatori
di grappa

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	48.2	73.1	74.1	73.3	76.7	72.4	68.6
	DONNE	51.6	26.9	25.9	26.7	23.3	27.6	31.4
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	3.2	3.1	2.6	1.5	3.2	5.7
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	9.9	9.5	8.2	6.0	10.8	14.7
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	22.7	22.9	22.2	23.7	23.4	20.8
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	22.0	21.7	21.5	21.3	23.9	21.3
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	17.9	13.6	14.3	19.6	17.1	16.1
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	13.0	13.1	13.7	14.1	12.7	11.6
	OLTRE 64 ANNI	17.2	11.3	11.2	12.6	13.8	9.0	9.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	23.8	24.0	24.7	28.7	20.0	20.0
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	15.3	15.9	16.9	17.5	14.9	12.6
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	13.8	16.3	16.9	17.2	16.3	17.7	15.0
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	3.5	5.8	5.9	5.8	6.8	4.8	5.4
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	8.4	7.9	8.0	7.0	6.7	9.3
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	6.9	6.8	6.7	7.1	10.6	9.9
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	21.5	20.6	18.7	16.6	22.4	27.7
AREA	NORD OVEST	27.8	37.1	39.5	40.9	43.2	36.7	28.8
	NORD EST	18.8	34.1	36.3	38.5	41.5	34.1	23.6
	CENTRO	19.6	14.8	13.7	11.4	9.5	14.4	22.6
	SUD	22.7	10.4	7.9	6.6	4.6	11.2	18.1
	ISOLE	11.1	3.6	2.6	2.5	1.2	3.6	7.0
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.2	10.6	10.9	10.1	9.8	12.1	10.4
	MEDIA	45.5	50.7	49.4	49.9	46.6	54.1	53.7
	MEDIO INFERIORE	38.0	35.1	36.2	36.9	39.2	31.4	32.5
	INFERIORE	8.3	3.5	3.5	3.1	4.3	2.4	3.3
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	3.5	3.5	3.2	3.3	3.3	3.9
	CETI MEDI - B	22.0	32.5	33.2	33.6	32.6	37.1	28.4
	INTELLETTUALI - C	11.8	8.2	7.2	5.4	3.6	10.2	13.0
	OPERAI - D	20.6	28.3	29.3	29.3	32.1	25.1	25.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	15.2	14.8	15.5	17.6	11.4	15.1
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	8.1	7.6	8.4	7.3	3.5	8.8
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	4.2	4.4	4.6	3.6	4.4	4.9
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	12.9	13.1	12.3	12.2	14.6	12.5
	TIPO T-2	12.9	14.9	14.5	14.4	13.1	16.0	16.4
	TIPO T-3	12.2	10.7	10.7	11.3	13.4	8.6	8.7
	TIPO T-4	11.4	11.0	10.5	10.2	9.6	11.8	12.2
	TIPO T-5	11.5	11.2	11.0	10.8	10.1	13.7	10.6
	TIPO T-6	9.8	7.0	7.3	6.9	6.4	8.8	8.3
	TIPO T-7	15.0	17.2	17.8	18.2	18.9	14.6	16.9
	TIPO T-8	15.1	15.1	15.0	15.8	16.3	11.6	16.3

Il consumo

TAV. 91

Consumatori
di whisky

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO 3 MESI	CONSUMO ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	CONSUMATORI		
						FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	18.2	14.7	10.1	4.6	6.5	7.0
SESSO	UOMINI	100.0	27.4	22.7	16.2	7.8	10.3	9.3
	DONNE	100.0	9.5	7.2	4.5	1.6	3.0	4.9
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	10.8	8.0	3.9	.4	3.6	6.6
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	23.9	20.3	13.6	5.2	9.4	8.3
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	28.8	23.6	16.6	6.6	10.6	11.1
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	22.7	18.7	13.8	6.6	8.7	7.4
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	17.1	13.0	8.7	5.1	5.1	6.9
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	12.3	9.7	6.4	3.2	4.4	4.6
	OLTRE 64 ANNI	100.0	6.2	4.8	3.5	1.9	1.6	2.8
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	14.5	11.6	7.9	3.2	5.5	5.8
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	13.9	10.9	7.6	3.7	4.3	6.0
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	15.9	12.5	8.4	3.7	5.9	6.2
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	16.6	14.0	10.6	4.8	6.2	5.6
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	18.7	14.6	10.0	4.9	5.6	8.2
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	20.3	16.3	11.1	4.7	7.8	7.6
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	26.2	21.7	15.1	7.1	9.8	9.6
AREA	NORD OVEST	100.0	19.9	16.4	11.0	5.3	7.3	7.2
	NORD EST	100.0	17.7	14.9	10.1	4.2	7.0	6.5
	CENTRO	100.0	20.1	16.1	11.5	5.3	6.9	7.9
	SUD	100.0	15.4	12.0	8.9	3.8	5.5	6.2
	ISOLE	100.0	16.8	13.0	8.1	3.6	5.3	8.0
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	33.9	28.4	19.6	10.5	12.1	11.3
	MEDIA	100.0	22.4	18.2	12.6	5.6	8.0	8.7
	MEDIO INFERIORE	100.0	12.2	9.7	6.6	2.6	4.6	5.0
	INFERIORE	100.0	6.4	4.3	3.3	1.9	1.6	2.8
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	48.2	43.1	29.2	17.3	18.2	12.7
	CETI MEDI - B	100.0	29.6	25.1	17.9	9.5	10.6	9.7
	INTELLETTUALI - C	100.0	20.8	16.4	10.0	3.2	8.0	9.6
	OPERAI - D	100.0	20.4	16.2	11.5	4.6	7.8	8.0
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	9.8	7.7	5.4	2.1	3.4	4.3
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	9.0	6.2	4.3	1.5	2.6	4.8
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	6.9	5.3	3.6	1.4	2.1	3.4
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	14.2	11.8	8.2	4.2	5.1	4.9
	TIPO T-2	100.0	24.1	19.9	13.2	5.4	9.8	8.9
	TIPO T-3	100.0	18.9	15.3	10.2	4.8	7.3	6.9
	TIPO T-4	100.0	15.5	12.1	8.4	2.9	5.8	6.8
	TIPO T-5	100.0	13.7	10.5	7.4	3.0	7.2	7.8
	TIPO T-6	100.0	21.4	17.4	12.5	6.4	6.9	8.1
	TIPO T-7	100.0	15.7	12.3	9.4	4.7	5.1	5.8
	TIPO T-8	100.0	17.5	14.0	9.6	4.6	5.4	7.5

Consumatori
di whisky

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	---ULTIMO CONSUMO---			---CONSUMATORI---		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	48.2	72.8	74.6	77.0	81.9	76.1	63.9
	DONNE	51.8	27.2	25.4	23.0	18.1	23.9	36.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	3.7	3.4	2.4	1.5	3.7	5.9
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	17.4	18.3	17.7	14.9	19.0	17.4
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	28.4	28.8	29.4	25.7	29.8	28.3
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	20.8	21.2	22.7	23.9	22.2	17.6
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	15.3	14.4	14.0	18.1	12.6	15.9
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	8.5	8.3	7.6	8.9	8.5	8.2
	OLTRE 64 ANNI	17.2	5.9	5.7	5.9	7.0	4.5	6.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	16.3	16.2	15.9	14.1	17.3	16.7
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	10.7	10.3	10.5	11.2	9.1	11.8
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	16.4	16.1	15.5	15.3	17.0	16.5
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	7.8	8.1	9.0	9.0	7.9	8.7
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	9.4	9.1	9.0	9.7	9.9	10.6
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	9.5	9.5	9.3	8.6	10.2	9.4
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	29.9	30.7	30.8	32.2	30.5	28.1
AREA	NORD OVEST	27.8	30.5	31.1	30.2	32.5	31.2	28.4
	NORD EST	18.8	18.3	19.1	18.7	17.4	20.2	17.3
	CENTRO	19.6	21.6	21.5	22.3	22.8	20.6	21.9
	SUD	22.7	19.3	18.5	19.9	18.7	19.0	19.9
	ISOLE	11.1	10.3	9.8	8.9	8.6	8.9	12.6
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.2	15.4	16.0	15.9	18.9	15.3	13.2
	MEDIA	45.5	56.2	56.4	56.8	55.1	56.0	56.4
	MEDIO INFERIORE	38.0	25.5	25.2	24.5	21.4	26.7	27.1
	INFERIORE	8.3	2.9	2.4	2.7	3.5	2.0	3.3
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	5.8	6.4	6.3	8.2	6.1	3.9
	CETI MEDI - B	22.0	36.2	37.7	38.9	45.9	35.9	30.2
	INTELLETTUALI - C	11.8	13.5	13.2	11.6	8.2	14.4	16.0
	OPERAI - D	20.6	23.1	22.8	23.3	20.8	24.4	23.4
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	11.0	10.7	10.7	9.5	10.5	12.4
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	7.1	6.1	6.0	4.7	5.8	9.7
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	3.4	3.2	3.1	2.6	2.9	4.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	9.5	9.7	9.8	11.1	9.4	8.4
	TIPO T-2	12.9	17.1	17.5	16.8	15.2	19.4	16.3
	TIPO T-3	12.2	12.8	12.7	12.3	12.8	13.6	12.0
	TIPO T-4	11.4	9.7	9.4	9.5	7.3	10.2	11.0
	TIPO T-5	11.5	11.9	12.1	11.3	9.5	12.6	12.7
	TIPO T-6	9.8	11.6	11.6	12.1	13.7	10.4	11.2
	TIPO T-7	15.0	12.9	12.6	14.0	13.3	11.8	12.4
	TIPO T-8	15.1	14.5	14.4	14.3	15.1	12.5	16.0

Il consumo

TAV. 93

Consumatori
di vermouth

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	17.7	13.4	8.7	3.1	6.2	8.4
SESSO	UOMINI	100.0	19.9	15.6	10.0	4.3	7.1	8.4
	DONNE	100.0	15.7	11.4	7.4	1.9	5.5	8.3
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	15.2	12.0	5.9	1.9	4.5	8.8
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	25.6	20.2	13.6	4.3	10.2	11.1
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	25.8	20.6	13.7	4.8	9.7	11.3
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	17.9	12.9	8.5	4.8	6.5	8.9
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	15.2	10.8	6.9	3.0	4.5	7.8
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	11.5	8.3	5.3	2.2	3.6	5.7
	OLTRE 64 ANNI	100.0	10.8	8.0	4.9	2.1	3.6	5.0
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	15.7	12.0	7.6	3.0	5.6	7.2
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	16.4	12.2	7.8	2.9	5.7	7.8
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	16.1	12.0	7.4	2.4	5.9	7.8
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	16.8	12.3	7.9	2.6	5.4	8.8
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	20.8	15.8	10.7	4.5	6.9	9.4
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	15.8	12.0	8.7	1.8	5.6	7.4
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	21.8	16.9	11.0	4.1	7.5	10.1
AREA	NORD OVEST	100.0	14.6	11.4	7.1	3.0	5.6	6.0
	NORD EST	100.0	13.4	10.4	6.7	2.8	4.5	6.1
	CENTRO	100.0	20.7	15.3	10.0	3.3	7.6	9.9
	SUD	100.0	23.2	17.1	12.0	4.1	7.6	11.5
	ISOLE	100.0	16.2	12.8	6.8	1.4	5.8	9.1
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	22.3	18.4	12.5	5.4	8.2	8.7
	MEDIA	100.0	16.4	14.1	9.3	3.1	6.7	8.6
	MEDIO INFERIORE	100.0	17.1	12.5	7.8	2.8	5.7	8.6
	INFERIORE	100.0	12.1	8.7	5.3	1.9	4.3	5.9
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	22.0	17.8	11.3	4.9	6.2	11.0
	CETI MEDI - B	100.0	19.8	15.5	10.1	4.1	6.8	8.9
	INTELLETTUALI - C	100.0	21.8	17.2	10.9	2.5	6.3	11.0
	OPERAI - D	100.0	19.9	15.0	9.6	4.0	7.2	8.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	13.0	9.3	5.9	2.1	4.7	6.2
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	15.7	11.8	7.9	2.7	5.1	7.8
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	15.2	10.5	7.4	1.5	5.4	8.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	13.2	10.5	6.4	2.2	4.9	6.1
	TIPO T-2	100.0	21.2	15.9	10.0	3.3	7.1	10.9
	TIPO T-3	100.0	17.5	13.0	8.4	1.1	6.3	8.1
	TIPO T-4	100.0	17.3	12.2	8.2	0.9	5.5	8.6
	TIPO T-5	100.0	20.3	15.7	9.2	0.9	7.3	9.2
	TIPO T-6	100.0	16.2	12.7	8.3	0.8	5.0	8.0
	TIPO T-7	100.0	17.0	14.1	9.2	0.3	5.2	7.4
	TIPO T-8	100.0	18.5	13.1	9.2	2.8	7.0	8.7

Consumatori
di vermouth

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	-----ULTIMO CONSUMO----- ULTIMI 3 MESI ULTIMO MESE ULTIMI 7 GIORNI			-----CONSUMATORI----- FORTI MEDI DEBOLI		
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	46.2	54.1	56.0	55.8	67.4	54.8	48.6
	DONNE	51.8	45.9	44.0	44.2	32.6	45.2	51.4
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.43	5.4	5.6	4.3	3.8	4.5	6.6
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	19.1	19.8	20.7	18.3	21.6	17.6
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	26.1	27.5	26.4	27.7	27.7	24.3
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	16.8	16.0	16.3	13.8	17.2	17.6
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	14.0	13.1	12.9	15.6	11.7	15.1
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	8.1	7.7	7.7	8.9	7.3	8.5
	OLTRE 64 ANNI	17.2	10.5	10.3	9.7	11.9	10.0	10.4
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	18.1	18.2	17.8	19.6	18.2	17.5
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.9	12.7	12.5	12.9	12.6	13.1
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.6	17.1	16.8	16.0	14.4	17.9	17.5
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.1	7.8	7.7	7.1	7.4	9.0
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	10.7	10.8	11.2	13.2	10.1	10.3
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	7.6	7.6	8.6	5.0	8.9	7.5
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	25.5	26.2	26.3	27.8	24.9	25.1
AREA	NORD OVEST	27.8	23.0	23.7	22.9	27.0	24.9	20.0
	NORD EST	18.8	14.3	14.7	14.6	17.1	13.5	13.8
	CENTRO	19.6	22.9	22.2	22.5	20.6	23.8	23.0
	SUD	22.7	29.7	28.8	31.4	30.3	27.5	31.1
	ISOLE	11.1	10.2	10.6	8.6	5.0	10.3	12.0
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.2	10.4	11.3	11.9	14.3	10.9	8.6
	MEDIA	45.3	47.3	48.0	48.9	46.2	48.9	46.5
	MEDIO INFERIORE	38.0	36.7	35.3	34.1	34.4	34.6	39.0
	INFERIORE	8.3	5.7	5.4	5.1	5.1	5.7	5.8
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	2.7	2.9	2.8	3.4	2.2	2.9
	CETI MEDI - B	22.0	24.6	25.5	25.6	29.5	23.9	23.4
	INTELLETTUALI - C	11.8	14.5	15.1	14.8	9.6	15.6	15.5
	OPERAI - D	20.6	23.1	23.0	22.8	26.9	23.7	21.2
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	14.8	14.0	13.4	13.5	15.3	15.0
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	12.6	12.6	13.0	12.7	11.6	13.3
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	7.6	7.0	7.6	4.4	7.7	8.7
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	9.0	9.5	8.9	8.7	9.4	8.8
	TIPO T-2	12.9	15.5	15.3	14.9	13.7	14.7	16.7
	TIPO T-3	12.2	12.1	11.8	11.8	12.3	12.3	11.9
	TIPO T-4	11.4	11.1	10.3	10.8	10.7	10.6	11.7
	TIPO T-5	11.5	13.2	13.4	12.2	14.0	13.5	12.6
	TIPO T-6	9.8	9.0	9.3	9.4	10.4	7.8	9.3
	TIPO T-7	15.0	14.4	15.7	16.0	16.5	14.9	13.2
	TIPO T-8	15.1	15.8	14.7	16.0	13.8	16.9	15.7

Il consumo

TAV. 95

Consumatori
di altri aperitivi alcoolici

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	19.6	16.0	11.3	5.4	7.1	7.1
SESSO	UOMINI	100.0	26.8	22.9	17.2	9.2	9.8	7.7
	DONNE	100.0	13.0	9.6	5.8	1.8	4.6	6.6
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	19.8	15.1	9.6	3.4	6.7	9.8
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	31.6	26.4	18.0	8.1	11.9	11.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	29.6	25.7	19.3	9.3	11.3	9.0
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	21.0	16.3	11.2	6.3	6.4	8.3
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	16.3	12.9	8.9	4.1	6.4	5.9
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	12.2	9.3	6.7	2.8	4.3	5.1
	OLTRE 64 ANNI	100.0	7.2	5.7	4.3	2.2	2.6	2.4
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	18.3	15.1	10.9	6.2	6.7	5.5
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	17.9	14.3	11.0	4.9	6.0	7.1
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	17.9	14.3	9.9	4.5	6.2	6.8
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	19.9	16.7	11.3	5.9	7.3	6.8
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	21.8	17.7	12.1	5.8	6.7	6.2
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	21.0	17.4	12.3	5.4	6.1	6.5
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	22.2	18.0	12.4	5.4	6.4	8.4
AREA	NORD OVEST	100.0	20.6	17.2	11.9	6.4	7.4	6.8
	NORD EST	100.0	18.7	15.6	10.4	4.8	7.1	6.7
	CENTRO	100.0	20.2	16.8	12.3	5.5	7.6	7.1
	SUD	100.0	19.6	15.2	11.3	5.4	6.8	7.6
	ISOLE	100.0	17.6	14.0	9.6	3.5	6.1	8.0
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	28.0	24.2	16.8	7.5	12.7	7.9
	MEDIA	100.0	22.0	17.5	12.6	6.5	7.1	8.4
	MEDIO INFERIORE	100.0	17.0	14.1	10.0	4.3	6.7	6.1
	INFERIORE	100.0	10.5	8.1	4.7	2.5	5.9	4.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	34.3	30.6	22.8	11.7	13.2	9.5
	CETI MEDI - B	100.0	27.4	23.0	17.1	10.0	8.9	6.5
	INTELLETTUALI - C	100.0	24.1	19.3	12.0	4.4	9.2	10.5
	OPERAI - D	100.0	25.8	21.4	15.3	7.2	9.8	8.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	10.3	8.6	6.1	3.2	3.9	3.5
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	10.9	7.5	5.1	1.0	4.3	3.5
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	11.9	9.0	5.8	1.6	4.3	6.0
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	14.6	11.8	8.7	3.7	4.8	6.1
	TIPO T-2	100.0	24.8	21.1	13.9	6.0	10.2	8.6
	TIPO T-3	100.0	17.2	13.9	10.3	5.0	6.6	5.6
	TIPO T-4	100.0	18.2	13.3	9.5	4.6	5.5	5.1
	TIPO T-5	100.0	21.3	17.8	11.1	5.8	8.2	7.4
	TIPO T-6	100.0	22.5	18.6	14.1	7.6	6.9	7.4
	TIPO T-7	100.0	18.5	14.6	10.3	5.2	6.3	7.0
	TIPO T-8	100.0	20.3	17.0	12.7	5.4	6.1	6.8

Consumatori
di altri aperitivi alcoolici

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	-----ULTIMO CONSUMO-----				-----CONSUMATORI-----		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI	
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
SESSO	UOMINI	48.2	65.7	68.9	73.3	82.7	66.3	52.2	
	DONNE	51.8	34.3	31.1	26.7	17.3	33.7	47.8	
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	6.3	5.9	5.3	3.9	5.9	8.6	
	DA 18 A 24 ANNI	13.0	21.2	21.8	21.0	19.8	22.1	21.5	
	DA 25 A 34 ANNI	17.0	27.1	28.8	30.6	31.0	26.6	22.6	
	DA 35 A 44 ANNI	17.7	17.8	16.9	16.5	19.5	15.1	19.3	
	DA 45 A 54 ANNI	18.2	13.5	13.1	12.7	12.3	14.5	13.4	
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	7.7	7.2	7.4	6.5	7.5	8.9	
	OLTRE 64 ANNI	17.2	6.3	6.2	6.5	6.9	6.4	5.7	
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	19.0	19.3	19.7	23.3	19.0	15.7	
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.7	12.4	13.6	12.8	11.8	13.5	
	DA 10 A 50 MILA ABIT.	18.8	17.1	16.8	16.4	15.7	16.4	18.7	
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.5	8.7	8.9	8.5	9.3	8.7	8.1	
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	9.1	10.1	10.1	9.8	9.9	8.6	11.8	
	OLTRE 250 MILA ABIT.	6.1	9.1	9.2	9.3	8.5	10.8	7.8	
		20.7	23.4	23.3	22.8	20.5	24.5	24.5	
AREA	NORD OVEST	27.8	29.3	29.9	29.3	33.3	29.0	26.5	
	NORD EST	18.8	17.9	18.3	17.3	16.9	18.8	17.7	
	CENTRO	19.6	20.1	20.5	21.2	20.0	21.0	19.3	
	SUD	22.7	22.8	21.5	22.7	22.6	21.7	24.0	
	ISOLE	11.1	9.9	9.7	9.4	7.2	9.4	12.4	
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	3.2	11.8	12.5	12.2	11.5	14.7	9.1	
	MEDIA	45.5	51.0	49.8	50.7	54.6	45.4	53.8	
	MEDIO INFERIORE	38.0	32.8	33.5	33.6	30.0	35.4	32.3	
	INFERIORE	8.3	4.4	4.2	3.5	3.9	4.5	4.8	
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	2.2	3.8	4.2	4.4	4.7	4.0	2.9	
	CETI MEDI - B	22.0	30.8	31.7	33.3	40.9	27.5	26.3	
	INTELLETTUALI - C	11.8	14.4	14.2	12.5	9.6	15.1	17.4	
	OPERAI - D	20.6	27.0	27.5	27.9	27.5	28.2	25.4	
	PENSIONATI ED ALTRI - F	20.5	10.7	10.9	11.0	11.9	11.0	9.4	
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	7.9	6.7	6.4	2.7	8.6	11.2	
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	5.4	5.0	4.6	2.6	5.4	7.4	
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	12.1	9.0	9.0	9.3	8.3	8.2	10.3	
	TIPO T-2	12.9	16.3	17.1	15.9	14.3	18.5	15.5	
	TIPO T-3	12.2	10.7	10.6	11.2	11.4	11.4	9.6	
	TIPO T-4	11.4	10.6	9.5	9.5	9.7	8.8	12.0	
	TIPO T-5	11.5	12.5	12.8	11.3	12.4	13.2	11.9	
	TIPO T-6	9.8	11.2	11.4	12.3	14.2	9.5	10.7	
	TIPO T-7	15.0	14.1	13.7	13.6	14.5	13.3	14.7	
	TIPO T-8	15.1	15.6	16.0	17.0	15.2	17.1	14.4	

Il consumo

TAV. 97

Consumatori
di aperitivi analcolici

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	26.1	20.4	14.2	6.2	9.3	10.7
SESSO	UOMINI	100.0	35.5	29.7	21.9	10.9	12.9	11.7
	DONNE	100.0	17.4	11.7	7.0	1.8	5.9	9.7
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	40.4	32.1	21.3	8.3	15.9	14.1
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	46.4	37.3	27.0	12.0	16.9	17.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	58.4	51.0	22.0	10.9	13.9	13.5
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	27.3	21.2	14.7	6.1	10.4	10.9
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	21.0	15.6	11.0	4.1	6.1	10.7
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	12.7	9.3	6.1	2.2	4.1	6.4
	OLTRE 64 ANNI	100.0	6.2	3.8	2.0	.9	2.0	3.2
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	24.0	19.6	13.6	7.0	8.6	8.4
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	21.9	17.5	13.6	5.8	7.8	8.3
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	23.9	18.2	13.7	6.2	7.6	10.1
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	27.0	22.0	14.4	6.2	9.6	11.3
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	30.5	22.5	15.3	4.6	12.3	13.5
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	28.2	20.9	13.6	5.2	11.2	11.8
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	30.1	23.3	15.3	6.6	10.4	13.0
AREA	NORD OVEST	100.0	28.0	23.4	16.3	6.9	10.9	10.2
	NORD EST	100.0	24.9	19.7	14.1	5.7	9.7	9.5
	CENTRO	100.0	26.0	18.3	12.3	5.1	8.4	12.4
	SUD	100.0	25.3	19.3	13.4	7.6	8.5	9.2
	ISOLE	100.0	25.6	20.1	14.0	4.1	7.8	13.7
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	38.0	30.0	20.4	8.7	12.6	16.7
	MEDIA	100.0	30.3	23.3	15.9	7.0	10.7	12.7
	MEDIO INFERIORE	100.0	21.6	17.3	12.7	5.4	8.1	8.1
	INFERIORE	100.0	12.3	9.0	5.5	2.8	4.2	5.3
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE	CETI SUPERIORI - A	100.0	39.8	33.3	25.3	15.8	11.7	12.4
	CETI MEDI - B	100.0	36.3	29.2	21.5	10.4	13.2	12.8
	INTELLETTUALI - C	100.0	42.8	32.8	20.0	6.5	16.1	20.2
	OPERAI - D	100.0	32.8	27.4	20.6	9.5	12.4	10.9
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	12.3	9.6	6.2	3.1	4.0	5.2
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	13.6	7.5	4.1	.7	3.8	9.1
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	11.8	8.3	5.1	1.0	4.2	6.7
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	21.9	16.2	11.1	4.2	7.5	10.3
	TIPO T-2	100.0	33.2	26.9	18.2	7.3	12.5	13.5
	TIPO T-3	100.0	23.5	19.5	13.6	5.1	10.1	8.2
	TIPO T-4	100.0	23.9	17.3	12.6	5.3	7.7	10.9
	TIPO T-5	100.0	29.6	23.5	15.0	6.8	11.6	11.2
	TIPO T-6	100.0	31.2	25.7	19.2	10.6	10.9	9.7
	TIPO T-7	100.0	22.2	16.1	10.9	4.6	6.9	10.8
	TIPO T-8	100.0	25.3	19.8	14.2	6.8	8.3	10.4

Consumatori
di aperitivi analcolici

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

	TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
		ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO							
UOMINI	48.2	65.5	70.3	74.5	85.1	66.9	52.8
DONNE	51.8	34.5	29.7	25.5	14.9	33.1	47.2
ETA'							
DA 15 A 17 ANNI	6.3	9.7	9.9	9.4	8.5	10.7	9.5
DA 18 A 24 ANNI	13.2	23.5	24.2	25.1	25.6	24.0	21.8
DA 25 A 34 ANNI	17.9	26.3	27.3	27.8	31.8	26.7	22.7
DA 35 A 44 ANNI	16.7	17.4	17.4	17.3	16.3	18.6	17.0
DA 45 A 54 ANNI	16.2	13.0	12.4	12.6	10.9	10.7	16.3
DA 55 A 64 ANNI	12.5	6.1	5.7	5.4	4.6	5.5	7.5
OLTRE 64 ANNI	17.2	4.0	3.2	2.4	2.4	3.8	5.2
AMPIEZZA DEMOGRAFICA							
FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	18.7	19.6	19.5	23.1	18.8	16.1
DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	11.7	12.0	13.4	13.1	11.6	10.9
DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	17.1	16.7	16.2	19.0	15.3	17.7
DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.8	9.2	8.6	8.5	8.8	9.0
DA 50 A 100 MILA ABIT.	3.1	10.6	10.1	9.8	7.0	12.0	11.5
DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	9.2	6.7	8.1	7.1	10.2	9.4
OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	23.9	23.7	22.3	22.1	23.3	25.4
AREA							
NORD OVEST	27.6	29.8	31.9	32.0	31.1	32.7	26.6
NORD EST	18.6	18.0	18.2	18.7	17.4	19.7	16.8
CENTRO	19.6	19.4	17.5	16.9	16.3	17.7	22.8
SUD	22.7	21.9	21.4	21.5	27.9	20.7	19.6
ISOLE	11.1	10.9	10.9	10.9	7.4	9.3	14.3
CLASSE SOCIO-ECONOMICA							
SUPER MEDIO SUPER	8.2	12.0	12.1	11.8	11.5	11.1	12.9
MEDIA	45.5	52.8	52.0	51.0	51.5	52.2	54.2
MEDIO INFERIORE	38.0	31.3	32.2	33.9	33.2	32.9	28.7
INFERIORE	8.3	3.9	3.6	3.2	3.7	3.7	4.1
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE							
CETI SUPERIORI - A	2.2	3.3	3.6	3.9	5.6	2.7	2.5
CETI MEDI - B	22.0	30.6	31.6	33.4	37.2	31.1	26.4
INTELLETTUALI - C	11.8	19.3	18.8	16.6	12.4	20.3	22.4
OPERAI - D	20.6	25.8	27.7	29.8	31.5	27.5	21.1
PENSIONATI ED ALTRI - F	20.3	9.5	9.5	8.9	10.3	8.6	9.9
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.3	7.4	5.3	4.1	1.6	5.8	12.2
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	8.9	4.0	3.6	3.2	1.4	4.0	5.6
STILI DI CONSUMO							
TIPO T-1	12.1	10.1	9.6	9.4	8.1	9.7	11.7
TIPO T-2	12.9	16.4	17.0	16.5	15.2	17.3	16.3
TIPO T-3	12.2	11.0	11.7	11.7	10.1	13.3	9.5
TIPO T-4	11.4	10.4	9.6	10.1	9.8	9.4	11.6
TIPO T-5	11.5	13.0	13.2	12.2	12.7	14.3	12.1
TIPO T-6	9.8	11.7	12.3	13.3	16.8	11.5	8.9
TIPO T-7	15.0	12.8	11.8	11.6	11.1	11.1	15.2
TIPO T-8	15.1	14.6	14.6	15.1	16.2	13.5	14.7

Il consumo

TAV. 99

Consumatori
di margarina

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	42.0	36.9	28.4	11.1	14.2	16.7
SESSO	UOMINI	100.0	21.3	20.1	15.3	5.9	7.1	8.3
	DONNE	100.0	43.4	38.0	29.2	11.5	14.6	17.3
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	19.5	19.5	13.8	5.9	7.9	5.7
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	47.9	39.7	25.9	8.4	15.8	23.7
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	44.6	38.7	28.2	9.9	16.1	18.0
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	47.9	42.7	33.8	11.6	17.4	18.0
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	46.3	41.3	31.7	14.1	13.1	19.0
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	42.9	36.8	28.8	11.7	14.5	16.0
	OLTRE 64 ANNI	100.0	28.9	25.8	20.1	9.0	10.0	9.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	34.0	29.8	22.6	9.1	11.8	13.2
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	36.5	28.8	21.2	8.9	9.2	16.3
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	42.2	36.8	27.9	8.4	16.0	17.2
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	43.8	39.6	33.6	10.9	15.0	17.8
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	41.0	37.1	29.5	13.5	13.9	13.6
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	49.7	44.3	32.5	13.3	17.8	18.6
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	49.7	44.8	34.6	15.0	16.1	18.6
AREA	NORD OVEST	100.0	48.0	44.1	38.0	21.5	14.6	11.9
	NORD EST	100.0	44.9	39.7	30.8	10.5	15.9	18.6
	CENTRO	100.0	40.3	34.0	24.3	6.7	13.4	20.1
	SUD	100.0	33.3	27.6	18.2	4.3	10.6	18.5
	ISOLE	100.0	41.2	36.1	25.3	5.6	18.2	17.3
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	51.9	46.7	35.7	14.3	16.6	21.0
	MEDIA	100.0	46.7	41.9	32.3	13.0	16.1	17.6
	MEDIO INFERIORE	100.0	40.0	33.9	26.6	10.5	13.5	16.1
	INFERIORE	100.0	20.6	18.6	11.0	2.6	3.8	12.1
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	39.2	39.2	29.7	18.3	5.0	15.8
	CETI MEDI - B	100.0	40.9	37.1	28.1	11.4	15.6	15.9
	INTELLETTUALI - C	100.0	47.8	42.9	28.6	11.2	15.3	20.8
	OPERAI - D	100.0	44.2	38.7	29.4	11.5	13.1	19.6
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	31.3	27.5	22.4	9.7	11.2	10.3
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	45.9	40.3	31.3	11.5	16.3	18.1
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	44.6	38.1	28.9	11.3	16.4	18.9
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	35.7	30.5	22.9	9.9	8.9	16.9
	TIPO T-2	100.0	48.0	42.7	33.1	13.1	14.6	20.0
	TIPO T-3	100.0	35.1	29.7	23.7	9.1	12.0	13.9
	TIPO T-4	100.0	40.4	34.5	24.2	8.0	15.5	16.8
	TIPO T-5	100.0	46.5	42.8	34.8	13.4	18.1	15.1
	TIPO T-6	100.0	34.9	30.5	24.4	8.3	13.5	15.2
	TIPO T-7	100.0	41.6	37.0	28.9	12.2	12.5	16.9
	TIPO T-8	100.0	47.6	41.6	31.1	12.4	16.9	18.3

Consumatori
di margarina

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	-----ULTIMO CONSUMO-----				-----CONSUMATORI-----		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI	
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
SESSO	UOMINI	6.1	3.1	3.3	3.3	3.3	3.1	3.0	
	DONNE	93.9	96.9	96.7	96.7	96.7	96.9	97.0	
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	4.3	5.1	5.1	4.1	3.1	5.2	4.1	
	DA 18 A 24 ANNI	4.8	5.4	5.1	4.9	3.6	5.3	6.7	
	DA 25 A 34 ANNI	18.2	19.3	19.1	18.1	16.2	20.7	20.2	
	DA 35 A 44 ANNI	19.4	22.4	22.4	23.1	20.5	23.9	21.7	
	DA 45 A 54 ANNI	20.0	22.4	22.4	22.4	25.4	16.6	22.8	
	DA 55 A 64 ANNI	16.0	15.9	15.9	16.2	16.9	16.3	15.9	
	OLTRE 64 ANNI	21.4	14.7	14.9	15.2	17.3	15.1	12.7	
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	16.6	16.6	16.4	16.8	17.1	16.1	
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	11.6	10.6	10.1	10.9	8.8	14.8	
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.5	18.6	18.5	18.2	14.1	20.9	19.7	
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.4	9.6	9.0	10.0	8.3	9.3	8.7	
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.8	9.0	9.0	9.2	10.7	8.7	7.2	
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	5.4	6.9	10.1	9.6	10.1	10.6	9.3	
	OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	25.7	26.4	26.5	29.2	24.6	24.2	
AREA	NORD OVEST	29.5	33.7	35.3	39.6	57.0	30.4	21.0	
	NORD EST	18.3	19.6	19.7	19.9	17.3	20.3	20.3	
	CENTRO	19.5	18.6	17.9	16.7	11.7	18.5	23.4	
	SUD	21.2	19.9	15.9	13.7	8.2	15.8	23.4	
	ISOLE	11.5	11.2	11.2	10.2	5.8	14.8	11.9	
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.2	8.9	9.1	9.1	9.2	8.5	9.0	
	MEDIA	43.2	47.9	49.0	49.2	50.3	49.0	45.4	
	MEDIO INFERIORE	40.8	38.9	37.5	38.3	38.4	38.9	39.2	
	INFERIORE	8.8	4.3	4.5	5.4	2.1	3.6	6.4	
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	4.4	4.4	4.4	4.4	4.7	4.1	4.4	
	CETI MEDI - B	13.9	13.5	13.9	13.7	14.2	13.3	13.1	
	INTELLETTUALI - C	4.1	4.2	4.7	4.1	4.1	4.5	5.1	
	OPERAI - D	11.3	11.9	11.9	11.8	11.8	10.5	13.3	
	PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	14.1	14.2	15.0	16.6	15.1	11.7	
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	33.9	33.9	34.3	32.0	35.8	33.6	
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	21.6	20.9	20.7	20.6	20.7	22.9	
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	11.0	9.4	9.1	8.9	9.8	6.9	11.1	
	TIPO T-2	11.5	13.2	13.3	13.5	13.6	12.1	13.8	
	TIPO T-3	9.7	9.1	7.8	8.1	8.0	8.2	8.1	
	TIPO T-4	11.5	11.0	10.7	9.8	8.3	12.6	11.5	
	TIPO T-5	10.4	11.5	12.0	12.7	12.5	13.2	9.3	
	TIPO T-6	7.9	6.5	6.5	6.8	5.9	7.5	6.2	
	TIPO T-7	19.2	19.0	19.2	19.6	21.0	17.0	19.4	
	TIPO T-8	18.8	21.3	21.2	20.7	21.0	22.5	20.6	

Il consumo

TAV. 101

Consumatori
di maionese in vasetto o tubetto

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	37.4	30.4	16.1	12.9	13.9	10.6
SESSO	UOMINI	100.0	19.2	17.2	9.6	7.6	7.9	3.6
	DONNE	100.0	38.6	31.3	16.7	13.2	14.3	11.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	29.0	29.0	12.3	6.3	12.0	10.7
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	34.5	29.6	19.7	16.8	10.8	6.9
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	45.7	39.4	22.9	15.5	18.5	11.9
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	47.6	40.1	23.6	17.8	18.0	11.6
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	45.8	35.2	20.9	15.4	15.6	14.8
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	30.5	23.2	14.4	9.1	11.6	9.8
	OLTRE 64 ANNI	100.0	19.0	15.2	8.8	5.9	7.0	6.1
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	28.0	21.9	12.4	6.4	10.7	8.9
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	33.5	26.5	16.4	10.0	11.9	11.5
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	36.7	27.6	15.1	13.1	11.8	11.9
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	41.6	33.5	21.0	15.7	13.7	12.1
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	36.1	29.1	16.3	12.6	13.7	9.8
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	46.1	40.2	25.9	16.1	17.4	10.6
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	44.9	39.1	23.8	15.7	18.7	10.5
AREA	NORD OVEST	100.0	39.3	33.2	19.8	12.6	15.9	10.8
	NORD EST	100.0	44.9	37.3	22.8	14.8	17.7	12.4
	CENTRO	100.0	49.6	38.9	23.7	17.4	16.1	16.0
	SUD	100.0	20.5	15.6	7.7	7.2	7.2	6.0
	ISOLE	100.0	31.2	25.3	16.3	13.3	11.1	6.7
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	54.8	45.6	32.0	19.0	22.4	13.4
	MEDIA	100.0	46.3	38.1	21.3	15.5	16.2	12.6
	MEDIO INFERIORE	100.0	30.1	24.3	15.0	10.9	10.3	9.0
	INFERIORE	100.0	13.6	8.9	5.6	4.5	2.7	6.4
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	20.8	8.9	4.4	4.4	4.5	12.0
	CETI MEDI - B	100.0	47.9	41.2	26.3	19.2	17.5	11.2
	INTELLETTUALI - C	100.0	50.0	44.9	24.5	20.3	22.5	7.2
	OPERAI - D	100.0	40.0	33.8	20.2	13.6	14.8	11.7
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	18.7	14.9	8.7	5.2	7.5	6.1
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	39.5	30.8	18.2	13.1	13.8	12.6
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 ES	100.0	40.9	32.7	19.1	13.8	15.6	11.6
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	30.0	24.1	15.0	8.4	11.9	9.7
	TIPO T-2	100.0	47.5	38.4	21.8	14.3	18.7	14.6
	TIPO T-3	100.0	27.4	21.2	13.3	9.0	10.2	8.2
	TIPO T-4	100.0	35.9	26.4	13.8	10.7	12.4	12.8
	TIPO T-5	100.0	41.5	36.0	20.8	16.6	15.9	9.1
	TIPO T-6	100.0	28.4	23.8	14.2	10.1	11.3	7.0
	TIPO T-7	100.0	40.4	33.2	21.2	14.3	14.0	12.0
	TIPO T-8	100.0	40.1	33.4	19.9	15.7	14.7	9.7

Consumatori
di maionese in vasetto o tubetto

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

	TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
		ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO							
UOMINI	6.1	3.1	3.4	3.2	3.6	3.5	2.1
DONNE	93.9	96.9	96.6	96.8	96.4	96.5	97.9
ETA'							
DA 15 A 17 ANNI	.3	.2	.3	.2	.1	.2	.3
DA 18 A 24 ANNI	4.8	4.4	4.6	5.2	4.2	3.7	3.1
DA 25 A 34 ANNI	18.2	22.2	23.5	23.0	21.9	24.2	19.9
DA 35 A 44 ANNI	19.4	24.8	25.6	25.5	24.6	25.2	21.8
DA 45 A 54 ANNI	20.0	24.5	23.1	23.1	23.9	22.5	27.9
DA 55 A 64 ANNI	16.0	13.0	12.2	12.7	11.2	13.4	14.7
OLTRE 64 ANNI	21.4	10.9	10.7	10.4	9.8	10.6	12.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA							
FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	15.4	14.8	14.0	13.4	15.8	17.2
DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	12.1	11.6	12.3	10.6	11.6	14.6
DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.5	18.2	16.8	15.4	13.6	15.8	20.7
DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.4	9.4	9.3	9.7	10.3	8.3	9.6
DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.6	8.5	8.4	7.9	8.6	8.7	8.1
DA 100 A 250 MILA ABIT.	3.4	10.4	11.1	12.0	11.8	10.5	8.4
OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	26.1	27.9	28.5	26.5	29.2	21.4
AREA							
NORD OVEST	29.5	31.0	32.2	32.2	28.9	33.8	29.9
NORD EST	16.3	22.0	22.5	23.0	21.0	23.3	21.4
CENTRO	19.5	25.8	24.9	25.5	24.3	22.6	29.4
SUD	21.2	11.6	10.9	9.0	11.9	11.1	12.1
ISOLE	11.5	9.6	9.5	10.3	11.9	9.2	7.2
CLASSE SOCIO-ECONOMICA							
SUPER MEDIO SUPER	7.2	10.5	10.8	12.7	10.6	11.6	9.1
MEDI	43.2	53.4	54.0	50.9	51.9	56.5	51.2
MEDIO INFERIORE	40.8	32.8	32.6	33.7	34.4	30.2	34.4
INFERIORE	8.8	3.2	2.6	2.7	3.1	1.7	5.3
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA							
CETI SUPERIORI - A	.4	.2	.1	.1	.1	.1	.5
CETI MEDI - B	13.9	17.7	18.7	20.1	20.7	17.4	14.6
INTELLETTUALI - C	4.1	5.4	6.0	5.5	6.4	6.6	2.8
OPERAI - D	11.3	12.1	12.6	12.6	11.9	12.1	12.4
PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	9.5	9.3	9.1	7.6	10.2	10.8
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	32.8	31.4	31.1	31.5	30.8	36.9
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	22.2	21.8	21.4	21.7	22.8	22.1
STILI DI CONSUMO							
TIPO T-1	11.0	8.8	8.7	9.2	7.2	9.4	10.1
TIPO T-2	11.5	14.6	14.6	13.9	12.8	15.5	15.8
TIPO T-3	9.7	7.1	6.8	7.1	6.7	7.1	7.5
TIPO T-4	11.5	11.0	10.0	8.7	9.5	10.3	13.8
TIPO T-5	10.4	11.5	12.3	11.9	13.3	11.9	8.8
TIPO T-6	7.9	6.0	6.1	6.2	6.2	6.4	5.2
TIPO T-7	19.2	20.7	20.9	22.4	21.5	19.4	21.7
TIPO T-8	18.8	20.2	20.7	20.7	22.9	20.0	17.1

Consumatori
di formaggio a fette

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	60.0	52.4	56.7	29.8	19.9	10.3
SESSO	UOMINI	100.0	38.2	33.4	24.1	21.0	10.6	6.6
	DONNE	100.0	61.5	53.7	37.6	30.4	20.5	10.5
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	44.5	36.5	36.5	36.5	.0	7.9
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	72.6	65.0	44.6	32.2	29.2	11.2
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	71.4	63.4	43.3	33.3	28.1	10.1
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	71.5	63.6	47.4	39.4	22.3	9.8
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	64.8	57.4	39.4	33.0	21.1	10.7
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	52.8	44.0	30.9	25.3	14.6	12.9
	OLTRE 64 ANNI	100.0	38.3	31.9	21.6	18.0	12.0	6.4
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	51.1	42.3	28.5	20.6	19.7	10.8
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	55.5	47.2	34.4	27.5	17.4	10.6
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	61.7	53.4	35.5	29.3	21.9	10.6
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	64.4	57.7	41.9	33.9	20.3	10.2
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	60.9	53.5	34.7	29.6	21.3	10.0
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	64.1	56.1	39.1	34.8	18.5	10.8
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	66.2	60.5	44.9	37.1	20.0	9.2
AREA	NORD OVEST	100.0	61.1	54.4	37.7	27.2	23.8	10.0
	NORD EST	100.0	57.0	50.8	35.3	28.8	19.9	8.2
	CENTRO	100.0	66.9	58.7	45.7	36.9	18.4	11.6
	SUD	100.0	57.6	48.0	30.8	27.1	19.0	11.5
	ISOLE	100.0	55.3	47.3	32.4	31.1	14.2	10.0
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	73.6	66.2	48.0	37.5	23.5	12.7
	MEDIA	100.0	68.9	61.3	43.3	34.8	23.6	10.5
	MEDIO INFERIORE	100.0	54.5	46.8	33.7	26.6	18.0	9.9
	INFERIORE	100.0	31.0	23.9	14.3	14.3	7.7	8.9
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	27.9	27.9	17.0	17.2	10.8	.0
	CETI MEDI - B	100.0	65.7	57.2	41.1	34.7	19.8	11.2
	INTELLETTUALI - C	100.0	72.6	62.5	45.7	39.0	20.0	13.5
	OPERAI - D	100.0	65.6	57.8	39.7	28.6	26.5	10.5
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	38.7	32.2	21.4	18.3	11.9	8.5
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	62.4	55.3	39.5	31.6	20.4	10.4
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	67.5	59.2	40.8	33.6	23.4	10.5
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	52.7	43.8	31.3	23.6	16.8	12.4
	TIPO T-2	100.0	65.7	58.0	41.8	33.4	23.1	9.2
	TIPO T-3	100.0	51.8	44.5	29.7	23.1	18.3	10.4
	TIPO T-4	100.0	59.6	52.0	35.0	29.1	21.1	9.4
	TIPO T-5	100.0	62.0	54.8	37.0	29.4	22.7	9.9
	TIPO T-6	100.0	51.6	44.6	29.1	22.0	19.8	9.8
	TIPO T-7	100.0	59.2	52.0	33.2	31.4	17.0	10.8
	TIPO T-8	100.0	68.7	60.7	43.8	37.1	21.5	10.1

Consumatori
di formaggio a fette

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	-----ULTIMO CONSUMO-----			-----CONSUMATORI-----		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	6.1	3.9	3.9	4.0	4.3	3.3	3.9
	DONNE	93.9	96.1	96.1	96.0	95.7	96.7	96.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	4.3	5.2	5.2	5.3	5.3	7.0	5.2
	DA 18 A 24 ANNI	4.0	5.7	5.0	5.0	5.1	7.0	5.2
	DA 25 A 34 ANNI	18.0	21.6	20.0	21.0	20.3	25.6	17.8
	DA 35 A 44 ANNI	19.2	23.1	22.0	25.0	21.7	21.7	18.0
	DA 45 A 54 ANNI	20.0	21.6	21.0	21.5	22.2	21.2	20.7
	DA 55 A 64 ANNI	15.0	14.1	14.4	13.4	15.6	11.7	20.0
	OLTRE 64 ANNI	21.4	13.7	13.0	12.6	12.9	12.6	17.4
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	17.5	16.6	16.0	14.2	20.3	21.6
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	12.5	12.2	12.7	12.5	11.8	14.0
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.9	19.1	18.2	17.9	18.2	20.3	19.1
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.0	9.0	9.3	9.6	8.6	8.6	8.4
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.0	8.9	8.3	8.3	8.7	8.4	8.6
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.0	9.0	9.0	8.9	8.8	7.8	8.9
	OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	24.0	25.1	26.6	27.0	21.8	19.4
AREA	NORD OVEST	29.5	30.0	30.6	30.3	27.0	35.3	28.6
	NORD EST	17.4	17.4	17.7	17.6	17.7	18.3	14.6
	CENTRO	19.5	21.7	21.8	24.2	24.1	18.0	21.9
	SUD	21.8	20.4	19.8	17.8	19.3	20.2	23.8
	ISOLE	11.5	10.6	10.4	10.1	12.0	8.2	11.1
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.2	8.8	9.1	9.4	9.0	8.5	8.9
	MEDIA	43.8	43.6	50.5	50.9	50.4	51.2	44.0
	MEDIO INFERIORE	40.8	37.1	38.4	36.3	36.3	38.2	39.5
	INFERIORE	8.8	4.6	4.0	3.4	4.3	3.4	7.7
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	4.4	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2	5.0
	CETI MEDI - B	13.9	15.2	15.1	15.5	16.1	13.8	15.1
	INTELLETTUALI - C	4.1	4.9	5.0	5.1	5.3	4.1	5.4
	OPERAI - D	11.3	12.4	12.1	12.3	10.9	15.1	11.5
	PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	12.2	11.6	11.0	11.6	11.3	15.8
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	32.3	32.7	33.4	32.9	31.7	31.5
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	22.8	22.9	22.6	22.9	23.8	20.7
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	11.0	9.7	9.2	9.4	8.7	9.3	13.3
	TIPO T-2	11.3	12.6	12.8	13.0	12.9	13.4	10.3
	TIPO T-3	9.7	8.4	8.2	7.8	7.5	8.9	9.8
	TIPO T-4	11.5	11.4	11.4	10.9	11.2	12.1	10.5
	TIPO T-5	10.4	11.4	10.8	10.4	10.2	11.8	10.0
	TIPO T-6	7.9	6.8	6.7	6.0	5.8	7.8	7.5
	TIPO T-7	19.2	18.9	19.0	20.0	20.2	16.4	20.1
	TIPO T-8	18.8	21.5	21.8	22.5	23.4	20.3	18.4

Il consumo

TAV. 105

Consumatori
di tonno in scatola o vasetto

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO ULTIMI 3 MESI	CONSUMO ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	CONSUMATORI FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	68.7	56.8	32.5	12.0	37.7	19.0
SESSO	UOMINI	100.0	48.4	39.2	22.0	10.2	24.2	14.0
	DONNE	100.0	70.0	57.9	33.2	12.1	38.6	19.3
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	49.4	49.4	34.8	.0	31.7	17.7
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	75.9	63.6	41.6	16.8	42.6	16.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	75.9	65.2	36.3	13.1	43.2	19.6
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	77.9	67.8	40.1	15.3	44.7	17.9
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	72.9	60.0	36.2	15.5	37.7	19.6
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	67.9	54.3	29.6	10.0	36.1	21.7
	OLTRE 64 ANNI	100.0	49.5	37.0	19.2	5.5	26.9	17.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	64.7	52.4	32.8	10.7	34.8	19.2
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	64.5	48.6	27.4	7.1	35.1	22.3
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	68.0	55.9	30.1	13.1	36.0	18.9
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	71.2	57.5	32.7	10.5	41.3	19.5
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	70.5	59.3	34.6	12.2	40.5	17.8
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	72.8	64.1	37.5	13.2	42.6	17.0
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	72.4	62.6	34.7	15.3	39.2	17.9
AREA	NORD OVEST	100.0	74.3	64.4	37.5	11.5	43.8	19.0
	NORD EST	100.0	72.2	60.1	33.9	9.7	42.2	20.3
	CENTRO	100.0	76.9	65.9	41.6	16.0	42.0	18.8
	SUD	100.0	60.4	46.7	25.4	14.0	29.3	17.2
	ISOLE	100.0	50.1	35.0	15.5	6.2	23.5	20.4
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	60.9	72.1	42.3	13.5	50.7	16.7
	MEDIA	100.0	76.1	63.2	36.2	12.1	43.1	21.0
	MEDIO INFERIORE	100.0	65.4	53.8	30.9	12.8	34.5	18.1
	INFERIORE	100.0	37.5	26.3	14.4	6.4	15.9	15.2
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	55.2	38.0	23.5	4.2	29.3	21.7
	CETI MEDI - B	100.0	73.7	61.0	35.0	14.2	38.3	21.3
	INTELLETTUALI - C	100.0	74.9	63.4	29.1	11.3	44.6	19.0
	OPERAI - D	100.0	75.1	62.9	38.0	14.6	40.1	20.5
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	48.7	37.6	19.2	5.7	26.5	16.5
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	72.6	59.5	35.9	12.3	40.3	20.1
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	73.4	63.2	36.0	14.8	41.5	17.1
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	60.4	48.8	28.4	10.1	31.8	18.4
	TIPO T-2	100.0	73.9	63.8	36.7	13.7	41.4	18.9
	TIPO T-3	100.0	62.0	51.6	29.7	10.1	34.9	17.0
	TIPO T-4	100.0	66.1	51.8	25.7	12.0	32.4	21.7
	TIPO T-5	100.0	65.3	55.0	31.0	11.1	39.0	15.1
	TIPO T-6	100.0	62.0	48.7	29.2	9.4	31.2	21.4
	TIPO T-7	100.0	72.3	60.4	34.0	10.9	40.4	21.1
	TIPO T-8	100.0	76.4	63.4	33.8	15.7	43.0	17.7

Il consumo

TAV. 106

Consumatori
di tonno in scatola o vasetto

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

	TOTALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
		TO TALE	ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO							
UOMINI	6.1	4.3	4.2	4.1	5.2	3.9	4.5
DONNE	93.9	95.7	95.8	95.9	94.8	96.1	95.5
ETA'							
DA 15 A 17 ANNI	.3	.2	.2	.3	.0	.2	.3
DA 18 A 24 ANNI	4.8	5.3	5.0	6.1	6.7	5.4	4.2
DA 25 A 34 ANNI	18.2	20.1	20.9	20.3	19.9	20.8	18.8
DA 35 A 44 ANNI	19.4	22.0	23.2	23.9	24.8	23.0	18.3
DA 45 A 54 ANNI	20.0	21.2	21.2	22.3	25.9	20.0	20.7
DA 55 A 64 ANNI	16.0	15.8	15.3	14.5	13.4	15.3	18.3
OLTRE 64 ANNI	21.4	15.4	13.9	12.6	9.4	15.3	19.5
AMPIEZZA DEMOGRAFICA							
FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	19.4	19.0	20.7	18.4	19.0	20.8
DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	12.7	11.6	11.4	8.0	12.6	15.9
DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.5	18.4	18.3	17.2	20.3	17.7	18.4
DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.4	8.7	8.5	8.5	7.4	9.2	8.6
DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.8	9.0	9.2	9.4	9.0	9.5	8.3
DA 100 A 250 MILA ABIT.	3.4	3.9	3.5	3.7	9.3	9.5	7.5
OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	22.9	24.0	23.2	27.7	22.6	20.5
AREA							
NORD OVEST	29.5	31.9	33.5	34.0	28.3	34.3	29.6
NORD EST	18.3	19.2	19.4	19.0	14.8	20.5	19.6
CENTRO	19.5	21.8	22.6	24.9	26.0	21.7	19.3
SUD	21.2	18.7	17.5	16.6	24.8	16.5	19.2
ISOLE	11.5	3.4	7.1	5.5	5.9	7.1	12.4
CLASSE SOCIO-ECONOMICA							
SUPER MEDIO SUPER	7.2	8.5	9.1	9.3	8.1	9.7	6.3
MEDIA	43.2	47.8	48.1	48.0	43.6	49.3	47.7
MEDIO INFERIORE	40.8	38.9	38.7	38.7	43.6	37.3	38.9
INFERIORE	8.8	4.8	4.1	3.9	4.7	3.7	7.1
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA							
CETI SUPERIORI - A	.4	.3	.3	.3	.1	.3	.5
CETI MEDI - B	13.9	14.9	14.9	14.9	16.4	14.1	15.5
INTELLETTUALI - C	4.1	4.4	4.5	3.6	3.8	4.8	4.1
OPERAI - D	11.3	12.4	12.6	13.2	15.8	12.1	12.2
PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	13.5	12.6	11.2	9.1	13.3	16.5
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	32.8	32.5	34.2	31.7	33.1	32.9
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	21.7	22.6	22.5	25.1	22.3	18.3
STILI DI CONSUMO							
TIPO T-1	11.0	9.7	9.5	9.6	9.3	9.3	10.7
TIPO T-2	11.5	12.4	13.0	13.0	13.1	12.7	11.5
TIPO T-3	9.7	8.8	8.8	8.9	8.2	9.0	8.7
TIPO T-4	11.5	11.0	10.5	9.1	11.5	9.9	13.1
TIPO T-5	10.4	9.9	10.0	9.9	9.6	10.7	8.3
TIPO T-6	7.9	7.1	6.8	7.1	6.2	6.5	8.9
TIPO T-7	19.2	20.2	20.4	20.0	17.4	20.5	21.3
TIPO T-8	18.8	20.9	21.0	22.5	24.7	21.5	17.6

Il consumo

TAV. 107

Consumatori
di fette biscottate

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	50.8	44.7	35.5	22.2	13.0	15.7
SESSO	UOMINI	100.0	29.4	25.7	20.2	12.0	6.9	10.4
	DONNE	100.0	52.2	46.0	36.5	22.8	13.3	16.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	19.3	19.3	5.9	.0	13.6	5.7
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	30.3	41.9	10.5	17.0	14.4	16.9
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	52.9	47.7	17.7	23.5	14.4	15.0
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	55.2	49.5	10.5	23.6	15.2	16.4
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	52.9	46.0	17.1	24.1	11.7	17.1
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	48.9	43.5	14.7	23.4	11.5	13.9
	OLTRE 64 ANNI	100.0	45.2	38.4	30.7	18.4	11.6	15.2
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	45.7	39.4	29.8	18.0	12.4	15.3
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	45.7	37.6	30.6	21.0	6.9	17.8
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	51.1	43.4	34.6	21.0	12.4	17.8
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	53.6	48.4	38.4	23.5	15.6	14.5
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	48.9	45.1	34.8	20.8	16.2	11.9
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	55.2	49.0	38.4	25.7	13.3	16.2
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	56.7	52.1	42.9	26.6	15.2	14.9
AREA	NORD OVEST	100.0	49.4	45.1	36.1	23.4	12.1	13.9
	NORD EST	100.0	43.2	37.0	28.2	16.9	10.7	15.6
	CENTRO	100.0	63.5	57.2	48.2	29.9	14.9	18.7
	SUD	100.0	49.9	42.5	33.6	22.6	11.7	15.5
	ISOLE	100.0	47.0	38.8	27.7	13.6	17.6	13.8
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	59.3	55.8	46.7	32.4	13.5	13.5
	MEDIA	100.0	55.4	50.0	39.8	24.9	14.3	16.2
	MEDIO INFERIORE	100.0	49.0	41.7	33.0	20.1	12.6	16.2
	INFERIORE	100.0	30.3	24.0	17.5	10.0	7.4	12.9
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	40.1	40.1	32.3	19.7	20.4	.0
	CETI MEDI - B	100.0	49.8	44.1	36.4	20.7	14.2	14.9
	INTELLETTUALI - C	100.0	56.2	51.9	41.5	27.0	11.5	17.7
	OPERAI - D	100.0	46.5	41.5	30.9	19.5	12.0	17.0
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	42.8	36.9	29.7	17.9	10.1	14.5
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	56.4	49.5	39.7	26.1	13.8	16.4
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	51.3	45.5	35.4	21.7	14.1	15.5
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	42.2	35.8	27.6	15.6	11.2	15.4
	TIPO T-2	100.0	53.0	47.4	34.5	21.0	12.3	19.7
	TIPO T-3	100.0	45.9	39.9	32.6	19.6	13.4	12.9
	TIPO T-4	100.0	49.9	44.2	34.7	20.6	14.9	14.4
	TIPO T-5	100.0	53.5	45.7	36.1	23.5	12.2	17.8
	TIPO T-6	100.0	42.8	38.5	28.7	18.1	12.3	12.4
	TIPO T-7	100.0	52.9	46.9	39.2	25.3	11.7	15.9
	TIPO T-8	100.0	57.5	50.8	41.6	26.8	15.0	15.7

Consumatori
di fette biscottate

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

	TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
		ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO							
UOMINI	6.1	3.5	3.5	3.5	3.3	3.3	4.0
DONNE	93.9	96.5	96.5	96.5	96.7	96.7	96.0
ETA'							
DA 15 A 17 ANNI	.3	.1	.1	.0	.0	.3	.1
DA 18 A 24 ANNI	4.8	4.7	4.5	4.1	3.7	5.3	5.7
DA 25 A 34 ANNI	18.2	18.9	19.4	19.3	19.3	20.3	17.3
DA 35 A 44 ANNI	19.4	21.1	21.5	21.5	20.7	22.7	20.3
DA 45 A 54 ANNI	20.0	20.8	20.6	20.9	21.8	18.1	21.8
DA 55 A 64 ANNI	16.0	15.4	15.5	15.6	16.9	14.2	14.2
OLTRE 64 ANNI	21.4	19.0	18.4	18.5	17.8	19.2	20.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA							
FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	18.5	18.1	17.2	16.7	19.7	20.0
DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	12.2	11.4	11.7	12.8	7.2	15.3
DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.5	18.6	18.0	18.1	17.5	17.7	21.0
DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.4	8.9	9.1	9.1	8.9	10.2	7.8
DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.8	8.5	8.9	8.6	8.3	11.0	6.7
DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.4	9.1	9.2	9.1	9.7	8.6	8.7
OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	24.2	25.3	26.2	26.0	25.5	20.6
AREA							
NORD OVEST	29.5	28.7	29.8	30.0	31.1	27.6	26.1
NORD EST	18.3	15.6	15.2	14.5	13.9	15.1	18.2
CENTRO	19.5	24.3	24.9	26.4	26.2	22.5	23.1
SUD	21.2	20.8	20.2	20.1	21.6	19.3	21.0
ISOLE	11.5	10.6	9.9	8.9	7.0	15.6	11.5
CLASSE SOCIO-ECONOMICA							
SUPER MEDIO SUPER	7.2	8.4	9.0	9.5	10.5	7.5	6.2
MEDIA	43.2	47.0	48.3	48.3	48.5	47.8	44.4
MEDIO INFERIORE	40.8	39.3	38.0	37.9	37.0	39.7	42.1
INFERIORE	8.8	5.3	4.8	4.4	4.0	5.1	7.3
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA							
CETI SUPERIORI - A	.4	.3	.4	.4	.4	.7	.0
CETI MEDI - B	13.9	13.6	13.7	14.2	12.9	15.1	13.2
INTELLETTUALI - C	4.1	4.5	4.7	4.8	5.0	3.6	4.6
OPERAI - D	11.3	10.8	10.5	9.9	9.9	10.5	12.3
PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	15.9	15.7	15.9	15.3	14.9	17.5
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	34.4	34.4	34.7	36.6	33.1	32.4
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	20.5	20.7	20.3	19.9	22.1	20.0
STILI DI CONSUMO							
TIPO T-1	11.0	9.1	8.8	8.6	7.8	9.5	10.8
TIPO T-2	11.5	12.0	12.2	11.2	10.9	10.9	14.5
TIPO T-3	9.7	8.7	8.7	8.9	8.6	10.0	8.0
TIPO T-4	11.5	11.3	11.4	11.2	10.7	13.2	10.6
TIPO T-5	10.4	10.9	10.6	10.5	11.0	9.7	11.7
TIPO T-6	7.9	6.6	6.8	6.4	6.4	7.5	6.2
TIPO T-7	19.2	20.0	20.1	21.2	21.8	17.4	19.4
TIPO T-8	18.8	21.3	21.4	22.1	22.8	21.8	18.9

Il consumo

TAV. 109

Consumatori
di thé

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	74.5	66.7	54.0	29.2	21.1	24.3
SESSO	UOMINI	100.0	48.3	40.9	32.8	14.0	15.1	19.1
	DONNE	100.0	76.2	68.3	55.4	30.1	21.5	24.6
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	44.9	44.9	37.9	5.7	32.2	6.9
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	77.3	65.9	52.1	21.9	22.2	33.2
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	60.4	72.2	57.8	29.9	22.6	27.9
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	61.4	74.1	62.6	33.6	24.9	22.9
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	77.7	69.9	57.2	32.1	22.1	23.5
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	74.6	67.2	54.7	30.0	20.7	23.9
	OLTRE 64 ANNI	100.0	60.1	52.3	40.0	23.0	15.3	21.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	67.9	60.6	49.0	25.3	20.7	21.9
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	77.7	68.8	55.6	31.8	23.1	22.8
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	73.4	65.2	52.9	28.8	19.9	24.6
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	77.3	67.2	52.7	30.9	21.1	25.6
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	71.8	64.5	49.0	26.0	20.4	25.4
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	78.8	71.0	59.1	31.9	22.2	24.7
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	78.1	71.3	59.2	31.0	21.0	26.1
AREA	NORD OVEST	100.0	75.1	69.3	58.3	36.1	17.5	21.5
	NORD EST	100.0	79.4	74.4	63.4	37.2	25.0	17.1
	CENTRO	100.0	79.0	71.3	59.9	28.7	24.8	25.5
	SUD	100.0	68.5	34.7	38.2	16.4	18.6	33.6
	ISOLE	100.0	68.9	61.6	47.1	22.9	22.4	23.6
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	87.9	81.3	72.1	44.7	20.5	22.7
	MEDIA	100.0	80.3	72.8	60.1	33.1	22.9	24.3
	MEDIO INFERIORE	100.0	70.9	63.1	48.8	24.7	21.2	25.0
	INFERIORE	100.0	52.6	41.5	33.3	18.0	12.4	22.1
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	63.6	54.9	44.7	24.9	25.6	13.1
	CETI MEDI - B	100.0	78.5	69.8	56.9	32.9	13.3	27.3
	INTELLETTUALI - C	100.0	86.0	78.9	69.3	38.7	21.3	26.1
	OPERAI - D	100.0	78.5	67.7	53.7	27.6	23.6	27.3
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	57.1	49.6	38.9	20.8	15.3	21.0
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	78.5	71.5	58.7	31.9	22.0	24.7
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	77.8	70.3	56.2	29.3	25.6	22.9
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	64.9	56.7	46.0	24.0	18.2	22.7
	TIPO T-2	100.0	79.5	72.6	58.8	29.0	24.6	25.9
	TIPO T-3	100.0	72.0	62.4	49.4	27.1	18.7	26.2
	TIPO T-4	100.0	73.3	66.1	52.0	27.0	22.1	24.2
	TIPO T-5	100.0	75.4	67.4	54.8	29.6	19.8	26.0
	TIPO T-6	100.0	65.9	56.6	45.7	23.7	18.7	23.5
	TIPO T-7	100.0	76.1	67.8	56.1	35.0	18.2	23.0
	TIPO T-8	100.0	80.7	74.0	60.2	30.7	26.0	24.0

Consumatori
di thé

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	-----ULTIMO CONSUMO----- ULTIMI 3 MESI ULTIMO MESE ULTIMI 7 GIORNI			-----CONSUMATORI----- FORTI MEDI DEBOLI		
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	6.1	4.0	3.8	3.7	2.9	4.4	4.8
	DONNE	93.9	96.0	96.2	96.3	97.1	95.6	95.2
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	.3	.2	.2	.2	.1	.4	.1
	DA 18 A 24 ANNI	4.8	4.9	4.7	4.6	3.6	5.0	6.5
	DA 25 A 34 ANNI	18.2	19.6	19.7	19.5	18.6	19.5	20.9
	DA 35 A 44 ANNI	19.4	21.2	21.6	22.5	22.4	22.9	18.3
	DA 45 A 54 ANNI	20.0	20.9	21.0	21.2	22.0	21.0	19.4
	DA 55 A 64 ANNI	16.0	16.0	16.1	16.2	16.4	15.7	15.7
	OLTRE 64 ANNI	21.4	17.2	16.8	15.8	16.9	15.5	19.1
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	18.7	18.7	18.6	17.8	20.1	18.6
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	14.1	14.0	14.0	14.8	14.8	12.7
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.5	18.3	18.1	18.2	18.3	17.5	18.8
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.4	8.8	8.5	8.5	8.9	8.4	8.9
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.8	8.5	8.5	8.0	7.9	8.5	9.2
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.4	8.9	9.0	9.2	9.2	8.9	8.6
	OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	22.8	23.2	23.8	23.1	21.7	23.3
AREA	NORD OVEST	23.5	29.7	30.7	31.9	36.5	24.5	26.1
	NORD EST	18.3	19.5	20.4	21.5	23.4	21.7	12.9
	CENTRO	19.5	20.6	20.8	21.6	19.2	22.9	20.4
	SUD	21.2	19.5	17.4	15.1	11.9	18.7	29.4
	ISOLE	11.5	10.6	10.6	10.0	9.0	12.2	11.1
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.2	8.5	8.8	9.6	11.0	7.0	6.7
	MEDIA	43.2	46.5	47.1	45.1	49.0	46.8	43.2
	MEDIO INFERIORE	40.6	38.8	38.6	36.9	34.5	41.0	42.0
	INFERIORE	8.8	6.2	5.5	5.5	5.5	5.2	8.1
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	.4	.4	.3	.3	.4	.5	.2
	CETI MEDI - B	13.9	14.6	14.5	14.6	15.6	12.0	15.6
	INTELLETTUALI - C	4.1	4.7	4.8	5.2	5.4	4.1	4.4
	OPEPAI - D	11.3	11.9	11.5	11.3	10.8	12.7	12.7
	PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	14.5	14.1	13.7	13.5	13.8	16.4
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	32.7	33.3	33.7	33.9	32.3	31.6
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	21.2	21.4	21.1	20.4	24.6	19.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	11.0	9.6	9.4	9.4	9.1	9.5	10.3
	TIPO T-2	11.5	12.3	12.6	12.6	11.5	13.4	12.3
	TIPO T-3	9.7	9.4	9.1	8.9	9.0	8.6	10.5
	TIPO T-4	11.5	11.3	11.4	11.1	10.6	12.0	11.4
	TIPO T-5	10.4	10.5	10.3	10.3	10.5	9.7	11.1
	TIPO T-6	7.9	7.0	6.7	6.7	6.4	7.0	7.6
	TIPO T-7	19.2	19.6	19.5	19.9	23.0	16.5	18.1
	TIPO T-8	18.8	20.4	20.9	21.0	19.9	23.2	18.6

Il consumo

TAV. 111

Consumatori
di ammorbidenti

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	ULTIMO CONSUMO			CONSUMATORI		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	45.9	42.3	34.1	21.3	15.4	9.3
SESSO	UOMINI	100.0	22.6	21.3	19.0	9.2	10.5	2.9
	DONNE	100.0	47.4	43.7	35.1	22.1	15.7	9.7
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	40.5	40.5	40.5	20.9	19.5	.0
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	59.7	56.1	47.6	30.6	20.5	8.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	60.3	57.0	49.7	37.4	13.7	8.2
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	53.1	49.7	39.5	27.2	15.4	10.6
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	46.2	42.1	33.0	20.5	15.6	10.3
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	45.9	42.0	33.7	17.0	16.4	10.5
	OLTRE 64 ANNI	100.0	23.8	21.4	14.4	7.6	8.9	7.3
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	38.7	35.7	27.4	16.3	15.1	7.4
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	42.2	37.3	31.5	19.4	12.8	9.9
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	47.6	45.2	38.0	24.7	16.4	6.5
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	47.5	43.1	32.5	21.7	14.6	11.2
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	44.2	39.6	30.6	21.1	12.4	10.4
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	53.7	49.5	39.0	28.8	18.2	13.0
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	50.7	47.2	39.1	23.7	16.7	10.3
AREA	NORD OVEST	100.0	52.6	49.2	39.5	23.3	18.3	11.0
	NORD EST	100.0	56.5	52.7	44.3	28.8	18.1	9.6
	CENTRO	100.0	44.4	40.3	33.7	17.6	14.2	10.6
	SUD	100.0	28.3	24.5	16.3	13.2	8.7	6.4
	ISOLE	100.0	46.9	44.2	34.1	21.8	17.5	7.5
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	58.0	54.2	45.2	29.3	17.0	11.6
	MEDIA	100.0	54.4	50.2	41.1	25.8	18.7	9.9
	MEDIO INFERIORE	100.0	39.7	36.5	29.2	17.9	13.5	8.3
	INFERIORE	100.0	23.4	20.9	14.2	8.4	6.2	8.9
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	29.7	29.7	29.7	15.7	14.0	.0
	CETI MEDI - B	100.0	51.9	46.9	41.2	28.4	15.6	7.5
	INTELLETTUALI - C	100.0	54.0	52.0	42.2	26.5	20.0	8.5
	OPERAI - D	100.0	49.5	46.8	36.5	22.8	18.2	8.5
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	26.0	23.2	16.9	8.0	9.7	8.3
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	49.1	45.1	36.3	23.2	16.5	9.4
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	52.4	48.6	39.2	24.2	17.7	10.6
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	34.1	30.7	26.3	14.0	12.4	7.7
	TIPO T-2	100.0	56.5	53.2	44.6	28.4	17.7	10.4
	TIPO T-3	100.0	41.1	37.8	31.9	20.9	12.8	7.3
	TIPO T-4	100.0	42.1	37.9	28.8	19.5	13.3	9.5
	TIPO T-5	100.0	46.8	44.0	33.2	22.5	16.1	8.2
	TIPO T-6	100.0	37.5	35.2	26.5	17.1	11.4	8.8
	TIPO T-7	100.0	47.2	43.2	35.4	21.1	16.1	9.8
	TIPO T-8	100.0	52.9	48.7	39.1	23.5	18.7	10.7

Consumatori
di ammorbidenti

 Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

RESPONSABILI ACQUISTI

		TO TALE	-ULTIMO CONSUMO-			-CONSUMATORI-		
			ULTIMI 3 MESI	ULTIMO MESE	ULTIMI 7 GIORNI	FORTI	MEDI	DEBOLI
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	6.1	3.0	3.1	3.4	2.6	4.2	1.9
	DONNE	93.9	97.0	96.9	96.6	97.4	95.8	98.1
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	4.3	1.2	1.3	1.3	3.3	1.4	1.0
	DA 18 A 24 ANNI	4.8	6.2	6.3	6.6	6.6	6.4	4.4
	DA 25 A 34 ANNI	15.2	23.9	24.5	25.5	28.5	22.2	16.1
	DA 35 A 44 ANNI	19.4	22.4	22.3	22.4	24.7	19.4	22.2
	DA 45 A 54 ANNI	20.0	20.2	19.9	19.3	19.1	20.3	22.3
	DA 55 A 64 ANNI	16.0	16.0	15.9	15.8	12.8	19.1	18.1
	OLTRE 64 ANNI	21.4	11.1	10.8	9.0	7.7	12.3	16.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.5	17.3	17.3	16.5	15.7	20.2	16.3
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.5	12.5	11.9	12.5	12.4	11.3	14.5
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	16.5	19.2	19.8	20.7	21.5	19.8	13.1
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	3.4	8.7	8.6	8.0	8.6	8.0	10.2
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	8.8	8.5	6.2	7.9	8.8	7.1	9.9
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.4	9.8	9.8	9.6	9.9	10.0	11.8
	OLTRE 250 MILA ABIT.	21.7	24.0	24.2	24.9	24.2	23.6	24.2
AREA	NORD OVEST	29.5	33.8	34.3	34.2	32.4	35.2	34.9
	NORD EST	16.3	22.5	22.8	23.7	24.8	21.6	18.9
	CENTRO	19.5	18.8	18.6	19.2	17.9	18.0	22.3
	SUD	21.2	13.1	12.3	11.4	13.2	12.1	14.6
	ISOLE	11.5	11.7	12.0	11.5	11.8	13.1	9.3
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	7.2	9.1	9.2	9.5	9.9	8.0	9.0
	MEDIA	43.2	51.1	51.2	51.9	52.5	52.5	46.2
	MEDIO INFERIORE	40.8	35.3	35.2	34.9	34.9	35.9	38.3
	INFERIORE	8.8	4.5	4.4	3.7	3.5	3.6	8.5
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	1.4	1.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.0
	CETI MEDI - B	13.9	15.6	15.4	16.7	18.5	12.3	14.7
	INTELLETTUALI - C	4.1	4.8	5.0	5.0	5.1	5.3	3.3
	OPERAI - D	11.3	12.2	12.6	12.1	12.1	13.4	10.4
	PENSIONATI ED ALTRI - F	19.0	10.7	10.4	9.4	7.1	12.0	16.9
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	31.0	33.2	33.1	33.0	33.8	33.3	31.5
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	20.3	23.2	23.3	23.3	23.1	23.4	23.2
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	11.0	8.2	8.0	8.5	7.2	8.9	9.1
	TIPO T-2	11.5	14.2	14.5	15.1	15.4	13.3	13.0
	TIPO T-3	3.7	8.7	8.7	9.1	9.5	8.1	7.7
	TIPO T-4	11.5	10.5	10.3	9.7	10.4	10.0	11.8
	TIPO T-5	10.4	10.6	10.8	10.1	10.9	10.9	9.1
	TIPO T-6	7.9	6.4	6.5	6.1	6.4	5.9	7.4
	TIPO T-7	19.2	19.7	19.6	19.9	19.2	20.1	20.2
	TIPO T-8	18.8	21.7	21.7	21.6	20.8	22.9	21.6

Il consumo

TAV. 113

Acquirenti
di alcuni capi di abbigliamento

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

ADULTI

		TO TALE	PANTALONE TAGLIO JEANS	CAPPOTTO CONFEZIO NATO	CAPPOTTO SU MISURA
TOTALE		100.0	35.3	20.8	2.9
SESSO	UOMINI	100.0	47.9	17.4	1.3
	DONNE	100.0	23.6	23.9	4.4
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	100.0	84.9	23.2	1.9
	DA 18 A 24 ANNI	100.0	72.8	26.8	2.6
	DA 25 A 34 ANNI	100.0	54.7	25.8	1.6
	DA 35 A 44 ANNI	100.0	35.5	25.0	3.1
	DA 45 A 54 ANNI	100.0	19.2	20.3	3.9
	DA 55 A 64 ANNI	100.0	8.1	15.4	4.4
	OLTRE 64 ANNI	100.0	3.0	10.3	2.7
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	35.8	16.0	2.4
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	31.9	16.8	2.5
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	34.5	19.6	2.1
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	34.0	22.4	3.6
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	37.9	25.1	4.1
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	35.5	25.6	3.7
	OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	37.0	24.6	3.2
AREA	NORD OVEST	100.0	37.1	21.5	2.8
	NORD EST	100.0	35.0	22.0	3.2
	CENTRO	100.0	38.4	20.8	3.8
	SUD	100.0	33.0	22.0	2.7
	ISOLE	100.0	30.6	14.1	1.4
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	100.0	51.1	36.5	5.3
	MEDIA	100.0	41.6	25.5	3.4
	MEDIO INFERIORE	100.0	27.6	14.2	1.9
	INFERIORE	100.0	18.6	7.9	1.9
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	100.0	49.4	41.4	5.5
	CETI MEDI - B	100.0	45.5	24.6	2.8
	INTELLETTUALI - C	100.0	71.4	32.0	3.3
	OPERAI - D	100.0	46.9	15.7	1.8
	PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	13.6	11.9	2.1
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	100.0	13.8	23.6	5.5
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	100.0	16.1	19.8	2.4
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	100.0	31.2	15.6	2.7
	TIPO T-2	100.0	48.4	25.6	2.1
	TIPO T-3	100.0	31.3	19.6	1.8
	TIPO T-4	100.0	29.4	20.8	2.2
	TIPO T-5	100.0	44.5	24.7	2.8
	TIPO T-6	100.0	47.3	20.1	2.9
	TIPO T-7	100.0	24.1	19.7	4.3
	TIPO T-8	100.0	31.6	20.5	3.6

Acquirenti
di alcuni capi di abbigliamento

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

ADULTI

		TO TALE	PANTALONE TAGLIO JEANS	CAPPOTTO CONFEZIO NATO	CAPPOTTO SU MISURA
TOTALE		100.0	100.0	100.0	100.0
SESSO	UOMINI	48.2	65.4	40.5	21.5
	DONNE	51.8	34.6	59.5	78.5
ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.3	15.1	7.0	4.1
	DA 18 A 24 ANNI	13.2	27.2	17.0	11.7
	DA 25 A 34 ANNI	17.9	27.8	22.2	10.0
	DA 35 A 44 ANNI	16.7	16.7	20.1	17.6
	DA 45 A 54 ANNI	16.2	8.8	15.9	21.6
	DA 55 A 64 ANNI	12.5	2.9	9.3	19.1
	OLTRE 64 ANNI	17.2	1.5	8.5	15.9
AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	20.7	15.7	17.0
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.6	11.2	12.2
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	18.4	17.7	13.6
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.2	9.2	10.5
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	9.8	11.0	12.7
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	8.6	10.5	10.9
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.7	21.8	24.6	23.1
AREA	NORD OVEST	27.8	29.3	28.9	27.3
	NORD EST	18.8	18.6	19.9	20.7
	CENTRO	19.6	21.3	19.6	25.6
	SUD	22.7	21.2	24.0	21.1
	ISOLE	11.1	9.6	7.5	5.3
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.1	11.7	14.2	14.9
	MEDIA	46.1	54.3	56.5	54.7
	MEDIO INFERIORE	38.8	30.3	26.6	25.9
	INFERIORE	7.0	3.7	2.7	4.5
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	1.8	2.5	3.6	3.4
	CETI MEDI - B	22.8	29.4	27.0	22.2
	INTELLETTUALI - C	11.2	22.6	17.2	12.7
	OPERAI - D	21.2	28.2	16.0	13.1
	PENSIONATI ED ALTRI - F	19.6	7.6	11.2	14.2
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	14.1	5.5	16.1	26.6
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	9.3	4.2	8.9	7.8
STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	13.3	11.8	10.0	12.4
	TIPO T-2	13.7	18.7	16.9	10.1
	TIPO T-3	10.6	9.4	10.0	6.7
	TIPO T-4	10.2	8.5	10.2	7.6
	TIPO T-5	10.6	13.4	12.6	10.3
	TIPO T-6	9.5	12.8	9.2	9.5
	TIPO T-7	15.5	10.6	14.7	23.1
	TIPO T-8	16.5	14.7	16.3	20.4

Il consumo

TAV. 115

Acquirenti
di alcuni capi di abbigliamento

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di penetrazione)

UOMINI

	TO TALE	ABITO COMPLETO CONFEZIO NATO	ABITO COMPLETO SU MISURA
TOTALE	100.0	27.9	3.7
SESSO			
UOMINI	100.0	27.9	3.7
DONNE	.0	.0	.0
ETA'			
DA 15 A 17 ANNI	100.0	12.1	.5
DA 18 A 24 ANNI	100.0	27.6	2.1
DA 25 A 34 ANNI	100.0	37.1	4.4
DA 35 A 44 ANNI	100.0	34.3	4.5
DA 45 A 54 ANNI	100.0	31.0	4.8
DA 55 A 64 ANNI	100.0	24.2	4.7
OLTRE 64 ANNI	100.0	15.5	2.5
AMPIEZZA DEMOGRAFICA			
FINO A 5 MILA ABIT.	100.0	24.3	2.8
DA 5 A 10 MILA ABIT.	100.0	24.9	3.0
DA 10 A 30 MILA ABIT.	100.0	26.7	2.7
DA 30 A 50 MILA ABIT.	100.0	26.6	2.6
DA 50 A 100 MILA ABIT.	100.0	31.0	4.9
DA 100 A 250 MILA ABIT.	100.0	31.7	4.3
OLTRE 250 MILA ABIT.	100.0	32.0	5.4
AREA			
NORD OVEST	100.0	27.6	2.6
NORD EST	100.0	25.1	3.8
CENTRO	100.0	28.9	3.1
SUD	100.0	28.2	5.5
ISOLE	100.0	30.7	3.0
CLASSE SOCIO-ECONOMICA			
SUPER MEDIO SUPER	100.0	47.9	8.5
MEDIA	100.0	31.4	3.8
MEDIO INFERIORE	100.0	21.6	2.9
INFERIORE	100.0	11.0	.7
CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA			
CETI SUPERIORI - A	100.0	59.8	11.8
CETI MEDI - B	100.0	34.8	5.5
INTELLETTUALI - C	100.0	23.2	2.0
OPERAI - D	100.0	25.5	2.0
PENSIONATI ED ALTRI - F	100.0	18.0	2.7
CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	.0	.0	.0
CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	.0	.0	.0
STILI DI CONSUMO			
TIPO T-1	100.0	21.3	2.3
TIPO T-2	100.0	31.9	3.7
TIPO T-3	100.0	28.4	2.9
TIPO T-4	100.0	28.2	2.8
TIPO T-5	100.0	29.7	2.5
TIPO T-6	100.0	26.6	4.3
TIPO T-7	100.0	29.4	5.1
TIPO T-8	100.0	28.5	5.2

Il consumo

TAV. 116

Acquirenti
di alcuni capi di abbigliamento

Analisi secondo
— caratteri sociodemografici
— stili di consumo

(percentuali di composizione)

UOMINI

		TO TALE	ABITO COMPLETO CONFEZIO NATO	ABITO COMPLETO SU MISURA

TOTALE		100.0	100.0	100.0

SESSO	UOMINI	100.0	100.0	100.0
	DONNE	.0	.0	.0

ETA'	DA 15 A 17 ANNI	6.6	2.9	.9
	DA 18 A 24 ANNI	14.0	13.9	7.9
	DA 25 A 34 ANNI	18.8	25.1	22.6
	DA 35 A 44 ANNI	17.1	21.1	21.1
	DA 45 A 54 ANNI	16.5	18.3	21.7
	DA 55 A 64 ANNI	12.1	10.5	15.4
	OLTRE 64 ANNI	14.8	8.2	10.3

AMPIEZZA DEMOGRAFICA	FINO A 5 MILA ABIT.	20.4	17.8	15.9
	DA 5 A 10 MILA ABIT.	13.9	12.5	11.4
	DA 10 A 30 MILA ABIT.	18.8	18.0	13.8
	DA 30 A 50 MILA ABIT.	8.5	8.2	6.2
	DA 50 A 100 MILA ABIT.	9.1	10.1	12.3
	DA 100 A 250 MILA ABIT.	8.5	9.7	10.0
	OLTRE 250 MILA ABIT.	20.8	23.8	30.4

AREA	NORD OVEST	27.6	27.3	19.9
	NORD EST	18.8	16.9	19.6
	CENTRO	19.6	20.3	16.8
	SUD	22.8	23.1	34.6
	ISOLE	11.2	12.4	9.2

CLASSE SOCIO-ECONOMICA	SUPER MEDIO SUPER	8.8	15.1	20.4
	MEDIA	46.9	52.9	48.7
	MEDIO INFERIORE	38.0	29.4	29.7
	INFERIORE	6.3	2.5	1.2

CATEGORIA SOCIO-ECONOMICA	CETI SUPERIORI - A	3.5	7.5	11.2
	CETI MEDI - B	32.5	40.7	49.1
	INTELLETTUALI - C	11.4	9.5	6.3
	OPERAI - D	31.0	28.4	17.3
	PENSIONATI ED ALTRI - F	21.6	14.0	16.1
	CASALINGHE FAM. NON OPERAIE E1 E2 E3	.0	.0	.0
	CASALINGHE FAM. OPERAIE E4 E5	.0	.0	.0

STILI DI CONSUMO	TIPO T-1	15.9	12.2	10.1
	TIPO T-2	14.1	16.1	14.1
	TIPO T-3	11.9	12.1	9.4
	TIPO T-4	9.5	9.6	7.3
	TIPO T-5	10.0	10.7	6.9
	TIPO T-6	9.9	9.4	11.7
	TIPO T-7	14.1	14.9	19.8
	TIPO T-8	14.6	15.0	20.7



Appendice

- 1 Nota metodologica
- 2 Analisi della popolazione italiana
- 3 Limiti fiduciari delle percentuali
- 4 Il questionario utilizzato per le interviste

Nota metodologica

UNIVERSO DI RIFERIMENTO

La collettività a cui si riferiscono i risultati dell'indagine è costituita dalla popolazione italiana dai 15 anni in su, esclusi i membri delle convivenze e tutti i cittadini che vivono all'estero.

La consistenza numerica di questa popolazione è stata stimata al 31 dicembre 1980 in 44.298.000 adulti.

METODO DI CAMPIONAMENTO

Il campione è casuale, stratificato, non proporzionale, a più stadi.

Riassumiamo qui i punti principali della procedura adottata.

- (a) **Stratificazione:** per 16 regioni statistiche e 7 classi di ampiezza dei comuni; totale 112 celle ottenute ripartendo la popolazione adulta in base ai risultati del censimento del 1971.
- (b) **Supercampionamento** nei centri con oltre 50.000 abitanti. A questo fine si sono considerati tre strati: comuni fino a 10.000 abitanti, comuni da 10 a 50.000 abitanti, comuni con oltre 50.000 abitanti. Il primo strato è stato sottocampionato del 25% a vantaggio del terzo, nell'ambito del quale la lettura dei periodici presenta una maggiore variabilità.

GLI STADI DEL CAMPIONE

Il campionamento è stato realizzato in tre stadi:

- (1) scelta dei comuni; (2) scelta delle sezioni elettorali; (3) scelta dei nomi e degli indirizzi delle persone da intervistare.

Il metodo adottato per la scelta delle unità primarie di campionamento (comuni) è identico a quello adottato nelle precedenti edizioni dell'ISPI: scelta casuale con probabilità proporzionale all'ampiezza del comune.

Le operazioni di scelta casuale dei comuni sono state effettuate dagli Istituti con la supervisione della Explorer

Anche per quanto riguarda le unità del secondo stadio (sezioni elettorali), e infine i soggetti da intervistare (unità del terzo stadio) si è proceduto assicurando la casualità della scelta mediante l'utilizzazione di tavole di numeri casuali. Per la scelta dei giovani di età compresa fra 15 e 17 anni che non compaiono nelle liste elettorali si è adottata una procedura del tipo random-walk (1).

I CICLI DI RILEVAZIONE DEI DATI SULLA LETTURA

Gli Istituti DOXA e MAKROTEST hanno operato su campioni indipendenti ed equivalenti.

Le interviste del 1° ciclo (novembre-dicembre 1980) furono complessivamente 9.097, così ripartite tra gli Istituti: DOXA 4.449; MAKROTEST 4.648.

Le interviste del 2° ciclo (aprile-maggio 1981) furono complessivamente 9.971, così ripartite fra gli Istituti: DOXA 5.198; MAKROTEST 4.773.

Complessivamente le interviste furono pertanto 19.068.

I CONTROLLI

Il Comitato Tecnico degli Editori Committenti ha seguito le varie fasi della ricerca, affidando alla società EXPLORER la verifica del campione, le istruzioni agli intervistatori e il controllo delle interviste fatte.

Per il controllo sul campo, la EXPLORER ha reintervistato un sub-campione di rispondenti, scelti a caso fra i questionari messi a disposizione dagli istituti. I controlli EXPLORER delle interviste sono stati effettuati sul lavoro di 114 intervistatori (su 549 intervistatori impiegati dai 2 Istituti) per un complesso di 840 interviste controllate.

E' stato annullato il lavoro di 1 intervistatore.

Oltre ai controlli del Comitato Tecnico sono stati effettuati da ciascun Istituto controlli basati su nuove visite alle persone intervistate, riguardanti in complesso oltre il 10% di tutte le interviste eseguite.

PONDERAZIONE DEL CAMPIONE

Il campione di arrivo dei due cicli di lettura è stato ponderato allo scopo di riportare con precisione la distribuzione delle interviste (che a priori era stata modificata con riferimento al parametro di stratificazione ampiezza dei comuni e che inoltre poteva presentare altre anomalie accidentali) all'effettiva distribuzione dell'universo (quale risulta dal censimento 1971, previi alcuni aggiornamenti a calcolo), non solo per tutti i parametri di stratificazione (sesso, regioni statistiche e ampiezza dei comuni), ma anche per classi di età.

Nelle tavole che seguono diamo, per ciascuno dei due cicli utilizzati e per il totale, la distribuzione del campione effettivamente utilizzato (campione di arrivo in numero di interviste per i 2 cicli), e quella del campione dopo il trattamento della ponderazione (campione ponderato, stime in migliaia di adulti).

TIPOLOGIA

Per una migliore comprensione degli 8 tipi 1981, viene riportata di seguito una breve analisi degli stessi, con riferimento ai 6 tipi del 1979.

	TOTALE	TIPO T-1	TIPO T-2	TIPO T-3	TIPO T-4	TIPO T-5	TIPO T-6	TIPO T-7	TIPO T-8
	PERCENTUALI DI COMPOSIZIONE								
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TIPI 1979:									
TIPO A	20.0	25.1	1.7	31.0	13.7	.0	.2	72.4	1.0
TIPO B	20.0	.0	10.6	6.0	13.6	2.4	.1	18.1	90.4
TIPO C	10.2	.5	1.3	1.1	.6	2.5	95.3	1.2	.9
TIPO D	14.0	.0	7.4	6.4	52.1	47.5	.6	.6	6.9
TIPO E	19.3	68.6	53.7	4.0	14.6	2.5	1.4	6.8	.4
TIPO F	16.4	5.7	25.2	51.6	5.5	45.3	2.4	.9	.4

(1) Per ogni giovane che doveva essere intervistato (in base al rapporto 1 giovane ogni 16 adulti) veniva scelto l'indirizzo di un adulto. Se nella famiglia dell'adulto scelto viveva un giovane da 15 a 17 anni lo si intervistava. Se n'erano più d'uno se ne sceglieva uno solo con una opportuna chiave casuale. Se nella famiglia non viveva nessun giovane si ripeteva la stessa procedura presso la famiglia più vicina. Famiglia più vicina era definita nelle istruzioni in termini operazionali: era cioè la famiglia cui si arrivava con una determinata sequenza di operazioni.

TIPO 1

Nel tipo 1 sono presenti:

- in netta maggioranza, lo stile E («il consumatore anticonsumista»)
- in misura minore, ma non trascurabile, lo stile A («il consumatore conservatore»).

TIPO 2

Sono presenti:

- in maggioranza lo stile E («il consumatore anticonsumista»)
- in misura minore lo stile F («il consumatore integrato»).

TIPO 3

Sono presenti:

- in maggioranza lo stile F («il consumatore integrato»)
- in misura minore lo stile A («il consumatore conservatore»).

TIPO 4

È presente, in relativa maggioranza, lo stile D («il consumatore influenzabile»).

TIPO 5

Sono presenti in ugual misura:

- lo stile D («il consumatore influenzabile»)
- lo stile F («il consumatore integrato»).

TIPO 6

È presente, in misura pressoché totale, lo stile C («il consumatore d'impulso»).

TIPO 7

È presente, con forte prevalenza, lo stile A («il consumatore conservatore»).

TIPO 8

È presente, in modo prevalente, lo stile B («il consumatore consapevole»).

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEL CAMPIONE

	1° ciclo	2° ciclo	totale	Campione ponderato ('000)
Per regione				
— Piemonte e Val d'Aosta	829	757	1.586	3.752
— Liguria	352	420	772	1.537
— Lombardia	1.436	1.497	2.933	7.046
— Trentino A.A. e Friuli V.G.	358	341	699	1.691
— Veneto	711	679	1.390	3.391
— Emilia Romagna	739	734	1.473	3.257
— Toscana	608	645	1.253	2.946
— Marche e Umbria	387	392	779	1.799
— Lazio	914	927	1.841	3.924
— Abruzzi e Molise	252	261	513	1.449
— Campania	516	1.265	1.781	3.856
— Puglia	604	635	1.239	2.727
— Basilicata e Calabria	371	368	739	2.003
— Sicilia	853	808	1.661	3.741
— Sardegna	167	242	409	1.179
TOTALE	9.097	9.971	19.068	44.298
Per ampiezza centri				
— fino a 10.000 abitanti	2.323	2.483	4.806	15.209
— da 10.000 a 30.000 abitanti	1.663	1.824	3.487	8.312
— da 30.000 a 100.000 abitanti	1.853	2.013	3.866	7.822
— da 100.000 a 250.000 abitanti	970	1.067	2.037	3.767
— oltre 250.000 abitanti	2.288	2.584	4.872	9.189
TOTALE	9.097	9.971	19.068	44.298

Analisi della popolazione italiana

	ADULTI		UOMINI		DONNE		RESPONSABILI ACQUISTI	
	.000	%	.000	%	.000	%	.000	%
Totale	44.298	100.0	21.359	100.0	22.939	100.0	18.140	100.0
Età:								
15-24 anni	8.627	19.5	4.405	20.6	4.221	18.4	851	4.7
25-34 anni	7.946	17.9	4.023	18.8	3.923	17.1	3.389	18.7
35-44 anni	7.382	16.7	3.660	17.1	3.723	16.2	3.638	20.1
45-54 anni	7.192	16.2	3.523	16.5	3.669	16.0	3.612	19.9
55-64 anni	5.543	12.5	2.582	12.2	2.961	12.9	2.900	16.0
oltre 64 anni	7.608	17.2	3.166	14.8	4.441	19.4	3.751	20.6
Ampiezza centri:								
fino a 5000 ab.	9.035	20.4	4.356	20.4	4.678	20.4	3.717	20.5
5/10000 ab.	6.174	13.9	2.977	13.9	3.197	13.9	2.506	13.8
10/30000 ab.	8.312	18.8	4.007	18.8	4.305	18.8	3.292	18.3
30/100000 ab.	7.822	17.7	3.771	17.7	4.051	17.7	3.146	17.3
100/250000 ab.	3.767	8.5	1.816	8.5	1.951	8.5	1.513	8.3
oltre 250000 ab.	9.189	20.7	4.432	20.7	4.757	20.7	3.966	21.8
Zona geografica:								
Nord-Ovest	12.336	27.8	5.900	27.6	6.436	28.0	5.365	29.6
Nord-Est	8.339	18.8	4.007	18.8	4.332	18.9	3.429	18.9
Centro	8.669	19.6	4.176	19.5	4.493	19.6	3.499	19.3
Sud	10.034	22.7	4.879	22.8	5.156	22.5	3.815	21.0
Isole	4.920	11.1	2.397	11.3	2.523	11.0	2.030	11.2
Classe sociale:								
Sup. Media Sup.	3.617	8.2	1.886	8.8	1.731	7.5	1.315	7.2
Media	20.293	45.8	9.987	46.8	10.306	44.9	7.887	43.5
Media Inf.	16.998	38.4	8.033	37.6	8.965	39.1	7.183	39.6
Inferiore	3.390	7.6	1.453	6.8	1.937	8.5	1.754	9.7
Titolo di studio:								
Laurea	1.439	3.2	857	4.0	582	2.5	501	2.8
Diploma Media Sup.	6.684	15.1	3.641	17.0	3.043	13.3	1.980	10.9
Diploma Media Inf.	11.370	25.7	6.455	30.2	4.915	21.4	2.787	15.4
Elementare	15.822	35.7	7.330	34.3	8.492	37.1	7.751	42.7
Nessuno	8.983	20.3	3.077	14.5	5.907	25.7	5.120	28.2
Classe socio-professionale:								
Impr. Lib. Prof. Dirigenti A	885	2.0	787	3.7	99	0.4	112	0.6
Ceto Medio B	9.936	22.4	6.935	32.5	3.002	13.1	2.553	14.1
Intellettuali C	5.079	11.5	2.435	11.4	2.644	11.5	825	4.5
Operai D	9.245	20.9	6.510	30.4	2.735	11.9	2.098	11.6
Pensionati F	8.836	19.9	4.693	22.0	4.143	18.2	3.441	19.0
Casal. di fam. non op. E1	6.293	14.2			6.293	27.4	5.568	30.7
Casal. di fam. op. E2	4.025	9.1			4.025	17.5	3.543	19.5

Limiti fiduciari delle stime

$$l.f. = 2 \cdot 1,4 \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

Per il calcolo degli errori di campionamento e la determinazione delle stime dei valori esposti nel rapporto, si può applicare la seguente formula già indicata nei rapporti degli anni precedenti, e corrispondente al livello fiduciario del 95%':

essendo:

- n = ampiezza del campione (= 19.068)
- p = percentuale di penetrazione riferita ad n
- 1,4 = fattore di correzione della formula relativa al campione casuale semplice.

	LETTORI ULTIMO PERIODO		LIMITI FIDUCIARI AL 95%	
	% di penetraz.	stima in '000	% di penetraz.	stima in '000
SETTIMANALI				
— ALBA	0,5	221	0,14	62
— ALBO VARIETÀ MOTORI	1,4	620	0,24	106
— AMICA	4,0	1.762	0,40	177
— ANNABELLA	4,1	1.821	0,40	177
— AUTO SPRINT	2,8	1.231	0,33	146
— BELLA	3,7	1.619	0,38	168
— BOLERO	3,2	1.438	0,36	159
— CIAO 2001	1,2	534	0,22	97
— CONFIDENZE	4,0	1.771	0,40	177
— CORRIER BOY MUSIC	2,8	1.222	0,33	146
— DOLLY	2,6	1.144	0,32	142
— DOMENICA DEL CORRIERE	4,7	2.100	0,43	190
— DOMENICA QUIZ	1,5	677	0,25	111
— EPOCA	3,1	1.358	0,35	155
— L'ESPRESSO	5,8	2.564	0,47	208
— EUROPEO	2,0	878	0,28	124
— EVA EXPRESS	2,0	889	0,28	124
— FAMIGLIA CRISTIANA	14,7	6.519	0,72	319
— FAMIGLIA TV	1,5	664	0,25	111
— GENTE	7,0	3.095	0,52	230
— GIOIA	4,2	1.860	0,41	182
— GRAND HOTEL	7,9	3.482	0,55	244
— GRAZIA	4,6	2.022	0,42	186
— GUERIN SPORTIVO	2,0	907	0,28	124
— GUIDA TV	6,0	2.657	0,48	213
— INTIMITÀ	3,9	1.733	0,39	173
— INTREPIDO	6,8	3.033	0,51	226
— IL MONDO	0,6	248	0,16	71
— MONDO ECONOMICO	0,3	141	0,11	49
— IL MONELLO	5,5	2.415	0,46	204
— NOVELLA 2000	3,3	1.479	0,36	159
— OGGI	9,4	4.146	0,59	261
— PANORAMA	5,8	2.555	0,47	208
— RADIOCORRIERE TV	2,4	1.058	0,31	137
— RAGAZZA IN	2,3	1.004	0,30	133
— SORRISI E CANZONI TV	14,5	6.412	0,71	315
— STOP	4,0	1.761	0,40	177
— TELESETTE	4,5	1.983	0,42	186
— TOPOLINO	6,8	2.995	0,51	226
MENSILI				
— ABITARE	1,0	440	0,20	89
— ASTRA	0,8	361	0,18	80
— L'AUTOMOBILE	5,0	2.202	0,44	195
— BRAVA	1,9	842	0,28	124
— CASA VIVA	2,4	1.075	0,31	137
— CENTO COSE	0,6	271	0,16	71
— CONSIGLI PRATICI	0,9	405	0,19	84
— COSMOPOLITAN	1,0	451	0,20	89
— DUE PIÙ	4,3	1.906	0,41	182
— ESPANSIONE	0,3	234	0,11	49
— FOTOGRAFARE	2,4	1.052	0,31	137
— IL FOTOGRAFO	0,8	360	0,18	80
— GENTE MOTORI	5,6	2.481	0,47	208
— GENTE VIAGGI	1,8	782	0,27	120
— GIOIELLI	1,5	654	0,25	111
— INSIEME	1,4	599	0,24	106
— JESUS	0,7	300	0,17	75
— LEI	1,0	455	0,20	89
— LINUS	2,2	987	0,30	133
— MADRE	0,9	402	0,19	84
— MESSAGGERO DI S. ANTONIO	6,0	2.680	0,48	213
— LA MIA CASA	0,8	353	0,18	80
— MILLE IDEE	4,5	2.013	0,42	186
— PLAYBOY	2,5	1.087	0,32	142
— PLAYMAN	1,2	545	0,22	97
— QUATTRORUOTE	9,7	4.311	0,60	266
— QUI TOURING	3,2	1.411	0,36	159
— RAKAM	3,2	1.423	0,36	159
— SALVE	1,8	799	0,27	120
— SCIENZA E VITA NUOVA	1,3	561	0,23	102
— LE SCIENZE	1,5	662	0,25	111
— SELEZIONE DAL R. DIGEST	7,6	3.383	0,54	239
— STARBENE	0,9	380	0,19	84
— STORIA ILLUSTRATA	1,5	673	0,25	111
— TEST	0,3	139	0,11	49
— TUTTO CUCINA	1,8	816	0,27	120
— TUTTO MOTO	2,7	1.174	0,33	146
— TUTTO TURISMO	1,1	507	0,21	93
— TUTTO UNCINETTO	4,5	2.012	0,42	186

DOXA

ISTITUTO PER LE RICERCHE STATISTICHE
E L'ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA

Gall. S. Carlo, 6 - Milano
Telefono: 790.871

MAKROTEST

SOCIETA' DI RICERCHE DI MERCATO E
STUDI AZIENDALI

Via Carducci, 22 - Milano
Telefono: 878.280

S. 8057/DOXA - S. 1307/MAKROTEST

I. S. P. I. 81

INDAGINE SULLA LETTURA DELLA STAMPA PERIODICA IN ITALIA

1° Ciclo

REG. A.C. COM.

--	--	--	--

SK.1	8	9	10	11
------	---	---	----	----

13 - Giorno dell'intervista :

Lunedì 1 Martedì 2 Mercoledì 3 Giovedì 4 Venerdì 5 Sabato 6 Domenica 7

- Intervistatore: _____ n° _____

- Intervista n°: _____ Data: _____ Ora: _____

14 Sett.

- Cognome e nome dell'intervistato : _____

- Cognome da nubile: _____ - Anno di nascita: _____

- Comune: _____ - Provincia: _____

- Indirizzo (via e numero): _____ - Tel.: _____

Piano: _____ Scala: _____ Non ha telefono

15 - L'intervistato corrisponde a un nominativo :

- ordinario (O) 1
- di riserva (R) dello stesso foglio. 2
- di riserva (R) di un foglio diverso 3
- giovane di 15-18 anni (G) 4

Motivo della sostituzione :

OSSERVAZIONI :

<p>Dom. 1.1 Aprire e mettere davanti all'intervistato il CARTELLO SETTIMANALI. Mescolare i CARTELLINI-TESTATA dei [SETTIMANALI] e consegnarli tutti all'intervistato dicendo: LE CONSEGNO DEI CARTELLINI SU CUI CI SONO I NOMI DI RIVISTE SETTIMANALI.</p> <p>1.1 - GUARDI QUESTI CARTELLINI UNO PER UNO. METTA DA QUESTA PARTE (indicare sul cartello) QUELLI CHE LE E' CAPITATO DI LEGGERE O SFOGLIARE, IN CASA O FUORI DI CASA, ALMENO UNA VOLTA IN QUESTI ULTIMI TRE MESI.</p>	<p><u>Intervistatore!</u></p> <p>1) Segnare sul questionario i settimanali letti o sfogliati negli ultimi 3 mesi; 2) Mettere via tutti gli altri cartellini e chiudere il cartello settimanali; 3) Riprendere i cartellini dei settimanali letti o sfogliati negli ultimi 3 mesi, e porre la dom. 1.2.</p>								
<p>Dom. 1.2 Presentare uno per uno i CARTELLINI dei settimanali letti o sfogliati NEGLI ULTIMI TRE MESI, e per ciascuno chiedere:</p> <p>1.2 - DI... (nome della rivista) SONO APPARSI, NEGLI ULTIMI TRE MESI, E CIOE' DAL... (terzo mese precedente) SCORSO, 12 NUMERI DIVERSI. QUANTI DI QUESTI 12 NUMERI LEI HA LETTO O SFOGLIATO?</p> <p>(Mostrare il [CARTELLINO A])</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Quanti numeri su 12 letti o sfogliati :</th> <th><u>Intervistatore!</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td><td>1 2 3 4 5 6</td> <td rowspan="2">1) Registrare man mano le risposte; 2) Se ri-sposta "Z", mettere via il cartellino (non si faranno per quella rivista le domande che seguono); 3) Alla fine riprendere i cartellini dei settimanali di cui ha letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi 3 mesi, per porre la dom. 1.3</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8 9 10 11 12</td> </tr> </tbody> </table>	Quanti numeri su 12 letti o sfogliati :		<u>Intervistatore!</u>	0	1 2 3 4 5 6	1) Registrare man mano le risposte; 2) Se ri-sposta "Z", mettere via il cartellino (non si faranno per quella rivista le domande che seguono); 3) Alla fine riprendere i cartellini dei settimanali di cui ha letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi 3 mesi, per porre la dom. 1.3	7	8 9 10 11 12
Quanti numeri su 12 letti o sfogliati :		<u>Intervistatore!</u>							
0	1 2 3 4 5 6	1) Registrare man mano le risposte; 2) Se ri-sposta "Z", mettere via il cartellino (non si faranno per quella rivista le domande che seguono); 3) Alla fine riprendere i cartellini dei settimanali di cui ha letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi 3 mesi, per porre la dom. 1.3							
7	8 9 10 11 12								
<p>Dom. 1.3 Riconsegnare tutti i cartellini dei settimanali di cui è stato letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi tre mesi, e chiedere:</p> <p>1.3 - ADESSO MI DICA QUALI DI QUESTI SETTIMANALI HA LETTO O SFOGLIATO, IN CASA O FUORI DI CASA, ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 7 GIORNI, CIOE' DA... SCORSO A IERI.</p>	<p><u>Intervistatore!</u></p> <p>1) Segnare sul questionario i settimanali letti o sfogliati negli ultimi 7 giorni; 2) Mettere via tutti gli altri cartellini; 3) Alla fine riprendere i cartellini dei settimanali letti o sfogliati negli ultimi 7 giorni per rivolgere, di seguito per ogni settimana, tutte le domande che seguono.</p>								
<p>Dom. 1.4 Presentare il primo cartellino di un settimanale letto o sfogliato negli ultimi 7 giorni, e rivolgere per tale settimanale le domande 1.4 e 1.5.</p> <p>1.4 - ORA MI DICA, PIU' PRECISAMENTE: QUANDO E' STATO L'ULTIMO GIORNO CHE HA PRESO IN MANO, PER LEGGERE O SFOGLIARE, UNA COPIA DI...?</p> <p>(Se risposta "oggi"): E PRIMA DI OGGI?</p> <p>(Mostrare il [CARTELLINO B] corrispondente al giorno dell'intervista)</p>	<p>L'ultimo giorno di lettura della copia è stato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - IERI - 2 GIORNI FA - 3 GIORNI FA - 4 GIORNI FA - 5 GIORNI FA - 6 o 7 GIORNI FA <p style="text-align: right;">} rivolgere anche la dom. 1.5</p> <p>- (PIU' DI 7 GIORNI FA) → passare al settimanale seguente</p>								
<p>Dom. 1.5 1.5 - COME HA AVUTO QUESTA COPIA DI...? (rivista letta o sfogliata negli ultimi 7 giorni)</p> <p>(Mostrare il [CARTELLINO C])</p>	<ul style="list-style-type: none"> A - HO UN ABBONAMENTO PERSONALE B - E' ABBONATO UN ALTRO FAMILIARE C - L'HO ACQUISTATO PERSONALMENTE D - L'HA ACQUISTATO UN ALTRO FAMILIARE E - MI E' STATO REGALATO O PRESTATO DA ALTRA PERSONA (NON CONVIVENTE IN FAMIGLIA) F - L'HO TROVATO IN UFFICIO, LUOGO DI LAVORO, DAL PARRUCCHIERE, IN SALA D'ASPETTO, AL CAFFE', AL CIRCOLO, SUL TRENO, ECC. 								

<p>Dom. 2.1</p> <p>Aprire e mettere davanti all'intervistato il CARTELLO MENSILI. Mescolare i CARTELLINI-TESTATA dei MENSILI e consegnarli tutti all'intervistato dicendo: LE CONSEGNO I CARTELLINI SU CUI CI SONO I NOMI DI RIVISTE MENSILI.</p> <p>2.1 - GUARDI QUESTI CARTELLINI UNO PER UNO. METTA DA QUESTA PARTE (indicare sul cartello) QUELLI CHE LE E' CAPITATO DI LEGGERE O SFOGLIARE, IN CASA O FUORI CASA, ALMENO UNA VOLTA IN QUESTI ULTIMI 12 MESI.</p>	<p>Intervistatore!</p> <p>1) Segnare sul questionario i mensili letti o sfogliati negli ultimi 12 mesi; 2) Mettere via tutti gli altri cartellini e chiudere il cartello mensili; 3) Riprendere i cartellini dei mensili letti o sfogliati negli ultimi 12 mesi, e porre la domanda 2.2.</p>														
<p>Dom. 2.2</p> <p>Presentare uno per uno i CARTELLINI dei mensili letti o sfogliati NEGLI ULTIMI 12 MESI, e per ciascuno chiedere:</p> <p>2.2 - DI... (nome della rivista) SONO APPARSI, NEGLI ULTIMI 12 MESI, E CIOE' DAL... (dodi cesimo mese precedente) SCORSO, 12 NUMERI DIVERSI. QUANTI DI QUESTI 12 NUMERI LEI HA LETTO O SFOGLIATO?</p> <p>(Mostrare il CARTELLINO A)</p>	<p>Quanti numeri su 12 letti o sfogliati :</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td></td> </tr> </table> <p>Intervistatore!</p> <p>1) Registrare man mano le risposte sul questionario; 2) Se risposta "Z", mettere via il cartellino (non si faranno per quella rivista le domande che seguono); 3) Alla fine riprendere i cartellini dei mensili di cui ha letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi 12 mesi, per porre la dom. 2.3</p>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
0	1	2	3	4	5	6									
7	8	9	10	11	12										
<p>Dom. 2.3</p> <p>Riconsegnare tutti i cartellini dei mensili di cui è stato letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi 12 mesi, e chiedere:</p> <p>2.3 - ADESSO MI DICA QUALI DI QUESTI MENSILI HA LETTO O SFOGLIATO, IN CASA O FUORI DI CASA, ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 30 GIORNI, CIOE' DA... SCORSO A IERI.</p>	<p>Intervistatore!</p> <p>1) Segnare sul questionario i mensili letti o sfogliati negli ultimi 30 giorni; 2) Mettere via tutti gli altri cartellini; 3) Alla fine riprendere i cartellini dei mensili letti o sfogliati negli ultimi 30 giorni, per rivolgere, di seguito per ogni mensile, tutte le domande che seguono.</p>														
<p>Dom. 2.4</p> <p>Presentare il primo cartellino di un mensile letto e sfogliato negli ultimi 30 giorni, e rivolgere per tale mensile le domande 2.4 e 2.5.</p> <p>2.4 - ORA MI DICA, PIU' PRECISAMENTE: QUANDO E' STATO L'ULTIMO GIORNO CHE HA PRESO IN MANO, PER LEGGERE O SFOGLIARE, UNA COPIA DI...? (Se risposta "oggi"): E PRIMA DI OGGI?</p> <p>(Mostrare il CARTELLINO B corrispondente al giorno dell'intervista)</p>	<p>L'ultimo giorno o periodo di lettura della copia è stato :</p> <ul style="list-style-type: none"> - IERI - 2 GIORNI FA - 3 GIORNI FA - 4 GIORNI FA - 5 GIORNI FA - 6 o 7 GIORNI FA - DA 8 A 14 GIORNI FA - DA 15 A 30 GIORNI FA - (PIU' DI 30 GIORNI FA) → passare al mensile seguente <p style="text-align: right;">} rivolgere anche la dom. 2.5</p>														
<p>Dom. 2.5</p> <p>2.5 - COME HA AVUTO QUESTA COPIA DI...? (rivista letta o sfogliata negli ultimi 30 giorni)</p> <p>(Mostrare il CARTELLINO C)</p>	<ul style="list-style-type: none"> A - HO UN ABBONAMENTO PERSONALE B - E' ABBONATO UN ALTRO FAMILIARE C - L'HO ACQUISTATO PERSONALMENTE D - L'HA ACQUISTATO UN ALTRO FAMILIARE E - MI E' STATO REGALATO O PRESTATO DA ALTRA PERSONA (NON CONVIVENTE IN FAMIGLIA) F - L'HO TROVATO IN UFFICIO, LUOGO DI LAVORO, DAL PARRUCCHIERE, IN SALA D'ASPETTO, AL CAFFE', AL CIRCOLO, SUL TRENO, ECC. 														

CONSUMI DI ALCUNI PRODOTTI DA TOILETTA E COSMETICI

	A TUTTI		SOLO UOMINI	SOLO DONNE		
	DEODORANTE SPRAY O STICK PER LA PERSONA	BAGNO SCHIUMA	LOZIONE DOPO-BARBA	CREMA SPECIFICA PER IL VISO	CREMA SPECIFICA PER LE MANI	COSMETICI PER OCCHI E CIGLIA
1.1 - LEI PERSONALMENTE, NEGLI ULTIMI 3 MESI, HA USATO ALMENO UNA VOLTA...? (nominare ciascun prodotto)?						
- SI	1	2	3	4	5	6
- NO	16 Z	Z	Z	Z	Z	Z
(Se SI a dom. 1.1, fare la dom. 1.2)						
1.2 - QUANDO E' STATA L'ULTIMA VOLTA, PRI MA DI OGGI, CHE LEI HA USATO ... (pro dotto)?	17	18	19	20	21	22
- PROPRIO IERI	1	1	1	1	1	1
- NEGLI ULTIMI 7 GIORNI, MA NON IERI	2	2	2	2	2	2
- DA 8 GIORNI A 4 SETTIMANE FA	3	3	3	3	3	3
- PIU' DI 4 SETTIMANE FA	4	4	4	4	4	4
- NON RICORDO	5	5	5	5	5	5
(Se "nelle ultime 4 settimane", fare le domande 1.3 e 1.4)						
1.3 - IN QUEST'ULTIMO MESE, CON QUALE FRE QUENZA HA USATO... (prodotto)?						
- TUTTI I GIORNI O QUASI	6	6	6	6	6	6
- 4-5 VOLTE (giorni) ALLA SETTIMANA	7	7	7	7	7	7
- 2-3 VOLTE ALLA SETTIMANA	8	8	8	8	8	8
- 1 VOLTA ALLA SETTIMANA	9	9	9	9	9	9
- 2-3 VOLTE IN UN MESE	0	0	0	0	0	0
- 1 VOLTA IN UN MESE	X	X	X	X	X	X
- NON RICORDO	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1.4 - CHI HA COMPERATO IL/LA ... (nominare il prodotto) CHE LEI HA USATO L'ULTI MA VOLTA? LEI O ALTRE PERSONE?						
- IO	1	2	3	4	5	6
- ALTRE PERSONE	23 Z	Z	Z	Z	Z	Z

CONSUMI DI ALCUNE BEVANDE

	A T U T T I							
	ACQUA MINERALE	BIRRA	BRANDY o COGNAC	GRAPPA	WHISKY	VERMOUTH	ALTRI APERITIVI ALCOOLICI	APERITIVI ANALCOOLICI ("bitter")
2.1 - LEI PERSONALMENTE, NEGLI UL- TIMI 3 MESI, HA BEVUTO, ALME- NO UNA VOLTA, IN CASA O FUO- RI CASA...? (Nominare cia- scun prodotto)								
- SI	1	2	3	4	5	6	7	8
- NO	24 Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z
(Se "sì" a dom. 2.1, proseguire)								
2.2 - QUANDO E' STATA L'ULTIMA VOL- TA, PRIMA DI OGGI, CHE LEI HA BEVUTO, IN CASA O FUORI CASA... (prodotto)?	25	27	29	31	33	35	37	39
- PROPRIO IERI	1	1	1	1	1	1	1	1
- NEGLI ULTIMI 7 GIORNI, MA NON IERI	2	2	2	2	2	2	2	2
- DA 8 GIORNI A 4 SETTIMANE FA	3	3	3	3	3	3	3	3
- PIU' DI 4 SETTIMANE FA ..	4	4	4	4	4	4	4	4
- NON RICORDO	5	5	5	5	5	5	5	5
(Se "nelle ultime 4 settimane", proseguire)								
2.3 - L'ULTIMA VOLTA CHE HA BEVU- TO... (prodotto), ERA IN CA- SA SUA, IN UN LOCALE PUBBLI- CO (BAR, RISTORANTE, ECC.), OPPURE IN UN ALTRO LUOGO (CASA DI AMICI, CIRCOLO, ECC.)?								
- IN CASA MIA	6	6	6	6	6	6	6	6
- IN UN LOCALE PUBBLICO ...	7	7	7	7	7	7	7	7
- IN UN ALTRO LUOGO	8	8	8	8	8	8	8	8
- NON RICORDO	9	9	9	9	9	9	9	9
(Se "in casa", fare dom. 2.4)								
2.4 - CHI AVEVA COMPERATO IL/LA... (nominare il prodotto) CHE LEI HA BEVUTO L'ULTIMA VOLTA IN CASA? LEI O ALTRE PERSONE?								
- IO	0	0	0	0	0	0	0	0
- ALTRE PERSONE	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z
(A tutti coloro che hanno bevuto nelle ultime 4 settimane):								
2.5 - IN QUEST'ULTIMO MESE, CON QUA- LE FREQUENZA LEI HA BEVUTO... (prodotto), IN CASA O FUORI CASA?	26	28	30	32	34	36	38	40
- TUTTI I GIORNI O QUASI ..	1	1	1	1	1	1	1	1
- 4-5 VOLTE (GIORNI) ALLA SETTIMANA	2	2	2	2	2	2	2	2
- 2-3 VOLTE ALLA SETTIMANA	3	3	3	3	3	3	3	3
- 1 VOLTA ALLA SETTIMANA ..	4	4	4	4	4	4	4	4
- 2-3 VOLTE IN UN MESE	5	5	5	5	5	5	5	5
- 1 VOLTA IN UN MESE	6	6	6	6	6	6	6	6
- NON RICORDO	7	7	7	7	7	7	7	7

ALCUNI BENI DUREVOLI

A TUTTI		SI NO
3 - IN FAMIGLIA, AVETE... NOMINARE CIASCUNO DEI SEGUENTI BENI		(41)
- LAVASTOVIGLIE?	1	Z
- MACCHINA FOTOGRAFICA?	2	Z
- TELEVISORE A COLORI?	3	Z
- TELEFONO?	4	Z
3a- LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE UN'AUTOMOBILE? (Se si): NE POSSIEDE UNA O PIU' DI UNA?		(42)
- NESSUNA	1	
- UNA	2	
- PIU' DI UNA	3	

OPINIONI

A TUTTI
4 - CIASCUNO DI NOI HA LE PROPRIE IDEE E LE PROPRIE ABITUDINI NEL FARE GLI ACQUISTI, SIA QUELLI IMPORTANTI CHE QUELLI DI TUTTI I GIORNI. HO QUI UNA SERIE DI OPINIONI CHE ABBIAMO RACCOLTO INTERVISTANDO MOLTE PERSONE. PER CIASCUNA DI QUESTE OPINIONI DOVREBBE DIRMI SE LEI E' D'ACCORDO OPPURE NO. MI RISPONDA USANDO UNA DI QUESTE FRASI (Consegnare il **CART. D** con le modalità di risposta)
(Leggere le frasi cominciando ogni volta da una frase diversa e segnlarla con una crocetta)

frase di partenza						frase di partenza							
	PER NIENTE D'ACCORDO	POCO D'ACCORDO	NON SO	RISPONDERE ABBASTANZA D'ACCORDO	COMPLETAMENTE D'ACCORDO		PER NIENTE D'ACCORDO	POCO D'ACCORDO	NON SO	RISPONDERE ABBASTANZA D'ACCORDO	COMPLETAMENTE D'ACCORDO		
1. IN FATTO DI MARCHE HO LE MIE ABITUDINI, CI TENGO A COMPRARE SEMPRE LE STESS	1	2	3	4	5	(43)	12. QUANDO LANCIANO UN PRODOTTO NUOVO MI INTERESSA PROVARELO	1	2	3	4	5	(54)
2. LA PUBBLICITA' E' UTILE PERCHE' FA CONOSCERE NUOVI PRODOTTI E NUOVE MARCHE	1	2	3	4	5	(44)	13. CON I PRODOTTI ALIMENTARI FATTI DALLE INDUSTRIE SI PERDE IL GUSTO DEL MANGIAR BENE	1	2	3	4	5	(55)
3. MI SUCCEDA SPESSO DI ENTRARE IN UN NEGOZIO PER COMPRARE QUALCOSA E DI USCIRE AVENDO COMPRATO ANCHE QUALCOSA CHE NON AVEVO PREVISTO	1	2	3	4	5	(45)	14. PAGANDO A RATE SI POSSONO FARE ACQUISTI ANCHE IMPORTANTI SENZA ACCORGERSI TROPPO DELLA SPESA	1	2	3	4	5	(56)
4. SEGUO SPESSO I CONSIGLI DEL NEGOZIANTE	1	2	3	4	5	(46)	15. LE AZIENDE SERIE FANNO POCAPUBBLICITA'	1	2	3	4	5	(57)
5. COMPRO SOLO I PRODOTTI DI MARCHE CONOSCIUTE PER EVITARE SORPRESE	1	2	3	4	5	(47)	16. IN GENERALE HO LA TENDENZA A PENSARCI BENE, PRIMA DI COMPRARE QUALCOSA	1	2	3	4	5	(58)
6. SI PUO' CAPIRE COM'E' UNA PERSONA GUARDANDO LE COSE CHE COMPRA, ANCHE QUELLE MENO IMPORTANTI	1	2	3	4	5	(48)	17. MOLTE VOLTE I PRODOTTI DELLE MARCHE PIU' PICCOLE SONO MIGLIORI DI QUELLI DELLE GRANDI MARCHE	1	2	3	4	5	(59)
7. E' RARO CHE SI SIA COMPLETAMENTE SODDISFATTI DELLE COSE CHE SI COMPRANO	1	2	3	4	5	(49)	18. CON I PROGRESSI DELL'INDUSTRIA, OGGI LA QUALITA' DEI PRODOTTI MIGLIORA CONTINUAMENTE	1	2	3	4	5	(60)
8. I GRANDI SUPERMERCATI SONO UN'OTTIMA COSA; PURTROPPO NON CI SONO ANCORA DAPPERTUTTO	1	2	3	4	5	(50)	19. ALL'INIZIO LE NOVITA' NON MI ISPIRANO FIDUCIA	1	2	3	4	5	(61)
9. LE OFFERTE SPECIALI E GLI SCONTI NON REGALANO NIENTE	1	2	3	4	5	(51)	20. OGGI NON CI CREDE PIU' NESSUNO AI CONCORSI A PREMI ABBINATI AGLI ACQUISTI	1	2	3	4	5	(62)
10. NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO MI BASO MOLTO SULLA ESPERIENZA DI PARENTI E AMICI	1	2	3	4	5	(52)	21. E' SEMPRE PIACEVOLE COMPRARE QUALCOSA, ANCHE SE E' UNA COSA DI POCO CONTO ..	1	2	3	4	5	(63)
11. AL GIORNO D'OGGI SI E' DIFFUSA UNA VERA E PROPRIA MANIA DI COMPRARE; UNA VOLTA NON SI SPENDEVANO TANTI SOLDI INUTILMENTE	1	2	3	4	5	(53)	22. I PRODOTTI ITALIANI POSSONO ANCHE COSTARE MENO, MA SPESSO SONO INFERIORI A QUELLI STRANIERI	1	2	3	4	5	(64)

ELEMENTI DI CLASSIFICAZIONE

A - CHI FA PARTE DELLA SUA FAMIGLIA? MI INDICHI TUTTE LE PERSONE CHE VIVONO PRESSO LA SUA FAMIGLIA, LEI COMPRESO.	a) RAPPORTO DI PARENTELA CON L'INTERVISTATO	b) SESSO		c) ETA' (anni compiuti)	SOLO SE HA 15 O PIU' ANNI			
		M	F		d) LAVORA? SI NO	e) CAPOFAMIGLIA *	f) RESPOHS. ACQUISTI ALIMENT.	
<p>● SONO ESCLUSI:</p> <p>COLORO CHE PRESTANO SERVIZIO MILITARE; GLI ALLIEVI IN COLLEGI O CONVITTI; LE PERSONE ASSENTI DA OLTRE 6 MESI; LE PERSONE DI SERVIZIO; I PENSIONANTI, SUBINQUILINI, SALARIATI.</p> <p>● PER OGNI MEMBRO DELLA FAMIGLIA RILEVARE :</p> <p>a) IL RAPPORTO DI PARENTELA CON L'INTERVISTATO; b) IL SESSO; c) L'ETA' (ALLA DATA DELL'ULTIMO COMPLEANNO)</p> <p>● INOLTRE, SOLO PER COLORO CHE HANNO 15 ANNI E OLTRE, CHIEDERE :</p> <p>d) SE LAVORANO (OCCUPATI PROFESSIONALMENTE, ANCHE SE COADIUVANTI); e) CHI E' IL CAPOFAMIGLIA (vedere nota); f) CHI HA LA RESPONSABILITA' DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI PER LA FAMIGLIA.</p>	Intervistato	1	1		1	Z	1	1
	_____ dell'int.	2	2		2	Z	2	2
	_____ "	3	3		3	Z	3	3
	_____ "	4	4		4	Z	4	4
	_____ "	5	5		5	Z	5	5
	_____ "	6	6		6	Z	6	6
	_____ "	7	7		7	Z	7	7
	_____ "	8	8		8	Z	8	8
	_____ "	9	9		9	Z	9	9
	_____ "	0	0		0	Z	0	0
_____ "	X	X		X	Z	X	X	
NUMERO TOTALE COMPONENTI LA FAMIGLIA : _____				(65)	(66)	(67)		

B - SESSO DELL'INTERVISTATO :	(68)	F - GRADO DI ISTRUZIONE DELL'INTERVISTATO :	(71)
- MASCHIO	1	- LAUREA	1
- FEMMINA	2	- UNIVERSITA', MA NON LAUREA	2
C - ETA' DELL'INTERVISTATO :	(69)	- SCUOLA MEDIA SUPERIORE CON DIPLOMA	3
- 15-17 anni	1	- SCUOLA MEDIA SUPERIORE SENZA DIPLOMA	4
- 18-20 anni	2	- SCUOLA MEDIA INFERIORE CON LICENZA	5
- 21-24 anni	3	- SCUOLA MEDIA INFERIORE SENZA LICENZA	6
- 25-34 anni	4	- SCUOLA ELEMENTARE CON LICENZA	7
- 35-44 anni	5	- SCUOLA ELEMENTARE SENZA LICENZA	8
- 45-54 anni	6	- NESSUNA SCUOLA	9
- 55-64 anni	7	G1 - QUAL E' LA SUA PROFESSIONE OD OCCUPAZIONE ATTUALE?	
- 65 anni e oltre	8	_____	
D - L'INTERVISTATO/A E' IL CAPOFAMIGLIA (SECONDO LA REGOLA INDICATA IN FONDO ALLA PAGINA)? *	(70)	_____	
- SI'	1	_____	
- NO	Z	G2 - (Se l'int. non è capofamiglia): E QUAL E' LA PROFESSIONE DEL CAPOFAMIGLIA?	
E - L'INTERVISTATO/A E' LA PERSONA RESPONSABILE DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI DELLA FAMIGLIA?		_____	
- SI'	2	_____	
- NO	Z	_____	

* REGOLA PER LA DETERMINAZIONE DEL CAPOFAMIGLIA:

Se nella famiglia ci sono 1 o più maschi di 18 anni ed oltre ed almeno uno di essi lavora, capofamiglia è il più anziano dei maschi che lavorano; se nessuno di essi lavora, capofamiglia è il più anziano dei maschi. Se non vi è nessun maschio di 18 anni e oltre, ma una o più femmine di 18 anni e oltre, e almeno una di esse lavora, capofamiglia è la più anziana delle femmine che lavorano; se nessuna di esse lavora, capofamiglia è la più anziana delle femmine.

H - CLASSIFICAZIONE DELLA OCCUPAZIONE O CONDIZIONE NON PROFESSIONALE :

(Se occupato):

	Int.to		Capofamiglia	
	72	73	74	75
- IMPRENDITORI	Y		Y	
- DIRIGENTI, ALTI FUNZIONARI	X		X	
- LIBERI PROFESSIONISTI	0		0	
- ARTISTI, GIORNALISTI	1		1	
- INSEGNANTI (maestri, professori)	2		2	
- MILITARI (di carriera) o PARA-MILITARI (vigili, ecc.)	3		3	
- RELIGIOSI	4		4	
- IMPIEGATI (o categorie intermedie)	5		5	
- OPERAI (o assimilati)	6		6	
- NEGOZIANZI, ESERCENTI (con negozio/esercizio)	7		7	
- AGENTI DI COMMERCIO (autonomi)	8		8	
- ARTIGIANI (con azienda)	9		9	
- altri LAVORATORI IN PROPRIO (senza azienda)	Y		Y	
- LAVORATORI A DOMICILIO(per conto di imprese)	X		X	
- FAMILIARI COADIUVANTI (delle categorie 7-8-9-Y)	0		0	
- AGRICOLTORI CONDUTTORI (non dip.)	1		1	
- AGRICOLTORI DIPENDENTI	2		2	
- FAMILIARI COADIUVANTI DI AGRICOLTORI	3		3	
- Altra occupazione, e cioè:				

(Se non occupato):

- STUDENTI	4		4	
- IN CERCA DI 1 ^a OCCUPAZIONE	5		5	
- CASALINGHE	6		6	
- RITIRATI DAL LAVORO (pensionati, ecc.) ..	7		7	
- DISOCCUPATI (ex-occupati)	8		8	
- PROPRIETARI, REDDITIERI, BENESTANTI	9		9	
- altra condizione non professionale, e cioè:				
	L		L	

I - PREMesso CHE SI TRATTA DI UNA CLASSIFICAZIONE A SOLI SCOPI STATISTICI, LA PREGO DI CLASSIFICARE LA SUA FAMIGLIA IN UNA DELLE CATEGORIE DI REDDITO MENSILE INDICATE SU QUESTO CARTELLINO. PENSI A TUTTE LE ENTRATE DELLA FAMIGLIA, SIA SUE CHE DEGLI ALTRI FAMILIARI.

Int.tore: Mostrare **CART. B** e fare scegliere una delle classi indicate.

A - FINO A 250.000 LIRE	1
B - DA 250.000 A 450.000 LIRE	2
C - DA 450.000 A 650.000 LIRE	3
D - DA 650.000 A 850.000 LIRE	4
E - DA 850.000 A 1.050.000 LIRE	5
F - DA 1.050.000 A 1.250.000 LIRE	6
G - DA 1.250.000 A 1.450.000 LIRE	7
H - DA 1.450.000 A 1.650.000 LIRE	8
I - DA 1.650.000 A 1.850.000 LIRE	9
L - DA 1.850.000 A 2.050.000 LIRE	0
M - PIU' DI 2.050.000 LIRE	X
- NON INDICA	Y

VALUTAZIONI DELL'INTERVISTATORE
L - CLASSE SOCIO-ECONOMICA :

- SUPERIORE	1
- MEDIO-SUPERIORE	2
- MEDIA	3
- MEDIO-INFERIORE	4
- INFERIORE	5

M - REDDITO MENSILE COMPLESSIVO DELLA FAMIGLIA :

- FINO A 250.000 LIRE	1
- DA 250.000 A 350.000 LIRE	2
- DA 350.000 A 450.000 LIRE	3
- DA 450.000 A 550.000 LIRE	4
- DA 550.000 A 650.000 LIRE	5
- DA 650.000 A 750.000 LIRE	6
- DA 750.000 A 850.000 LIRE	7
- DA 850.000 A 1.050.000 LIRE	8
- DA 1.050.000 A 1.250.000 LIRE	9
- DA 1.250.000 A 1.450.000 LIRE	0
- DA 1.450.000 A 1.650.000 LIRE	X
- OLTRE 1.650.000 LIRE	Y

DICHIARO DI AVER RIVOLTO TUTTE LE DOMANDE DEL PRESENTE QUESTIONARIO ALLA PERSONA INDICATA IN PRIMA PAGINA, E CON LE MODALITA' INDICATE NELLE ISTRUZIONI, CHE DICHIARO DI ACCETTARE INTEGRALMENTE.

Firma dell'Intervistatore: _____

<p>Dom. 1.1 Aprire e mettere davanti all'intervistato il CARTELLO SETTIMANALI. Mescolare i CARTELLINI-TESTATA dei <u>SETTIMANALI</u> e consegnarli tutti all'intervistato dicendo: LE CONSEGNO DEI CARTELLINI SU CUI CI SONO I NOMI DI RIVISTE SETTIMANALI.</p> <p>1.1 - GUARDI QUESTI CARTELLINI UNO PER UNO. METTA DA QUESTA PARTE (indicare sul cartello) QUELLI CHE LE E' CAPITATO DI LEGGERE O SFOGLIARE, IN CASA O FUORI DI CASA, ALMENO UNA VOLTA IN QUESTI ULTIMI TRE MESI.</p>	<p>Intervistatore! 1) Segnare sul questionario i settimanali letti o sfogliati negli ultimi 3 mesi; 2) Mettere via tutti gli altri cartellini e chiudere il cartello settimanali; 3) Riprendere i cartellini dei settimanali letti o sfogliati negli ultimi 3 mesi, e porre la dom. 1.2.</p>
<p>Dom. 1.2 Presentare uno per uno i CARTELLINI dei settimanali letti o sfogliati NEGLI ULTIMI TRE MESI, e per ciascuno chiedere:</p> <p>1.2 - DI... (nome della rivista) SONO APPARSI, NEGLI ULTIMI TRE MESI, E CIOE' DAL... (terzo mese precedente) SCORSO, 12 NUMERI DIVERSI. QUANTI DI QUESTI 12 NUMERI LEI HA LETTO O SFOGLIATO?</p> <p>(Mostrare il <u>CARTELLINO A</u>)</p>	<p>Intervistatore! 1) Registrare man mano le risposte; 2) Se si sposta "Z", mettere via il cartellino (non si faranno per quella rivista le domande che seguono); 3) Alla fine riprendere i cartellini dei settimanali di cui ha letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi 3 mesi, per porre la dom. 1.3</p>
<p>Dom. 1.3 Riconsegnare tutti i cartellini dei settimanali di cui è stato letto o sfogliato almeno un numero negli ultimi tre mesi, e chiedere:</p> <p>1.3 - ADESSO MI DICA QUALI DI QUESTI SETTIMANALI HA LETTO O SFOGLIATO, IN CASA O FUORI DI CASA, ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 7 GIORNI, CIOE' DA... SCORSO A IERI.</p>	<p>Intervistatore! 1) Segnare sul questionario i settimanali letti o sfogliati negli ultimi 7 giorni; 2) Mettere via tutti gli altri cartellini; 3) Alla fine riprendere i cartellini dei settimanali letti o sfogliati negli ultimi 7 giorni per rivolgere, di seguito per ogni settimanale, tutte le domande che seguono.</p>
<p>Dom. 1.4 Presentare il primo cartellino di un settimanale letto o sfogliato negli ultimi 7 giorni, e rivolgere per tale settimanale le domande 1.4 e 1.5.</p> <p>1.4 - ORA MI DICA, PIU' PRECISAMENTE: QUANDO E' STATO L'ULTIMO GIORNO CHE HA PRESO IN MANO, PER LEGGERE O SFOGLIARE, UNA COPIA DI...? (Se risposta "oggi"): E PRIMA DI OGGI?</p> <p>(Mostrare il <u>CARTELLINO B</u> corrispondente al giorno dell'intervista)</p>	<p>L'ultimo giorno di lettura della copia è stato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - IERI - 2 GIORNI FA - 3 GIORNI FA - 4 GIORNI FA - 5 GIORNI FA - 6 o 7 GIORNI FA - (PIU' DI 7 GIORNI FA) → passare al settimanale seguente <p style="text-align: right;">} rivolgere anche la dom. 1.5</p>
<p>Dom. 1.5 1.5 - COME HA AVUTO QUESTA COPIA DI...? (rivista letta o sfogliata negli ultimi 7 giorni)</p> <p>(Mostrare il <u>CARTELLINO C</u>)</p>	<p>A - HO UN ABBONAMENTO PERSONALE B - E' ABBONATO UN ALTRO FAMILIARE C - L'HO ACQUISTATO PERSONALMENTE D - L'HA ACQUISTATO UN ALTRO FAMILIARE E - MI E' STATO REGALATO O PRESTATO DA ALTRA PERSONA (NON CONVIVENTE IN FAMIGLIA) F - L'HO TROVATO IN UFFICIO, LUOGO DI LAVORO, DAL PARRUCCHIERE, IN SALA D'ASPETTO, AL CAFFE', AL CIRCOLO, SUL TRENO, ECC.</p>

CONSUMI DI ALIMENTARI E PRODOTTI PER LA CASA

SOLO AI "RESPONSABILI ACQUISTI" - Vedi "Elementi di classificazione - E"

	MARGARINA	MATONESE IN VASETTO O TUBETTO	FORMAGGIO A FETTE	TONNO IN SCATOLA O VASETTO	FETTE BISCOTTATE	THE	AMMORBIDENTI
Da <u>16</u> a <u>24</u> /B							
1- NELLA VOSTRA FAMIGLIA AVETE CONSUMATO, NEGLI ULTIMI 3 MESI, ALMENO UNA VOLTA... (nominare ciascun prodotto)?							
- SI	1	2	3	4	5	6	7
- NO	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z
(Se "sì", fare la dom. 2)							
2- QUANDO AVETE CONSUMATO, L'ULTIMA VOLTA... (prodotto), PRIMA DI OGGI?	<u>26</u>	<u>27</u>	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>30</u>	<u>31</u>	<u>32</u>
- NEGLI ULTIMI 7 GIORNI	1	1	1	1	1	1	1
- DA 8 GIORNI A 4 SETTIMANE FA	2	2	2	2	2	2	2
- PIU' DI 4 SETTIMANE FA	3	3	3	3	3	3	3
- NON RICORDO	4	4	4	4	4	4	4
(Se "nelle ultime 4 settimane", fare la dom. 3)							
3- IN QUEST'ULTIMO MESE, CON QUALE FREQUENZA AVETE CONSUMATO... (prodotto) NELLA VOSTRA FAMIGLIA?	<u>33</u>	<u>34</u>	<u>35</u>	<u>36</u>	<u>37</u>	<u>38</u>	<u>39</u>
- TUTTI I GIORNI O QUASI	1	1	1	1	1	1	1
- 4-5 VOLTE (GIORNI) ALLA SETTIMANA	2	2	2	2	2	2	2
- 2-3 VOLTE ALLA SETT.	3	3	3	3	3	3	3
- 1 VOLTA ALLA SETTIMANA	4	4	4	4	4	4	4
- 2-3 VOLTE IN UN MESE	5	5	5	5	5	5	5
- 1 VOLTA IN UN MESE ...	6	6	6	6	6	6	6
- NON RICORDO	7	7	7	7	7	7	7

ACQUISTI DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO (A TUTTI)

4 - PARLIAMO ORA DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO. PER CIASCUNO DEGLI ARTICOLI CHE ORA LE NOMINERO', MI DICA SE, IN QUESTI ULTIMI 12 MESI, LEI L'HA ACQUISTATO O FATTO ACQUISTARE PER SE STESSO, O SE QUALCUNO L'HA COMPERATO PER LEI. (Non interessano cose acquistate dall'intervistato per altre persone)

(40)

A TUTTI	SI	NO
- PANTALONE TAGLIO JEANS IN TELA O VELLUTO	1	Z
- CAPPOTTO O SOPRABITO CONFEZIONATO	2	Z
- CAPPOTTO O SOPRABITO FATTO FARE SU MISURA	3	Z

SOLO AGLI UOMINI

- ABITO COMPLETO CONFEZIONATO	4	Z
- ABITO COMPLETO FATTO FARE SU MISURA	5	Z

ALCUNI BENI DUREVOLI (A TUTTI)

A TUTTI

5 - IN FAMIGLIA AVETE... (nominare ciascuno dei seguenti beni)

- LAVASTOVIGLIE?	1	Z
- MACCHINA FOTOGRAFICA?	2	Z
- TELEVISORE A COLORI?	3	Z
- TELEFONO?	4	Z

6 - LA SUA FAMIGLIA POSSIEDE UN'AUTOMOBILE? (Se "sì"): NE POSSIEDE UNA O PIU' DI UNA?

(42)

- NESSUNA	1
- UNA	2
- PIU' DI UNA	3

OPINIONI (A TUTTI)

7 - CIASCUNO DI NOI HA LE PROPRIE IDEE E LE PROPRIE ABITUDINI NEL FARE GLI ACQUISTI, SIA QUELLI IMPORTANTI CHE QUELLI DI TUTTI I GIORNI. HO QUI UNA SERIE DI OPINIONI CHE ABBIAMO RACCOLTO INTERVISTANDO MOLTE PERSONE. PER CIASCUNA DI QUESTE OPINIONI, DOVREBBE DIRMICI SE LEI E' D'ACCORDO OPPURE NO. MI RISPONDA USANDO UNA DI QUESTE FRASI. (Consegnare il [CART. D] con le modalità di risposta)

(Leggere le frasi cominciando ogni volta da una frase diversa e segnlarla con una crocetta)

frase di partenza						frase di partenza
	PER NIENTE D'ACCORDO	POCO D'ACCORDO	NON SO RISPONDERE ABBASTANZA D'ACCORDO	COMPLETAMENTE D'ACCORDO		
1. IN FATTO DI MARCHE HO LE MIE ABITUDINI, CI TENGO A COMPRARE SEMPRE LE STESS	1	2	3	4	5	(43)
2. LA PUBBLICITA' E' UTILE PERCHE' FA CONOSCERE NUOVI PRODOTTI E NUOVE MARCHE	1	2	3	4	5	(44)
3. MI SUCCEDA SPESSE DI ENTRARE IN UN NEGOZIO PER COMPRARE QUALCOSA E DI USCIRE AVENDO COMPRATO ANCHE QUALCOSA CHE NON AVEVO PREVISTO	1	2	3	4	5	(45)
4. SEGUO SPESSE I CONSIGLI DEL NEGOZIANTE	1	2	3	4	5	(46)
5. COMPRO SOLO I PRODOTTI DI MARCHE CONOSCIUTE PER EVITARE SORPRESE	1	2	3	4	5	(47)
6. SI PUO' CAPIRE COM'E' UNA PERSONA GUARDANDO LE COSE CHE COMPRA, ANCHE QUELLE MENO IMPORTANTI	1	2	3	4	5	(48)
7. E' RARO CHE SI SIA COMPLETAMENTE SODDISFATTI DELLE COSE CHE SI COMPRANO	1	2	3	4	5	(49)
8. I GRANDI SUPERMERCATI SONO UN'OTTIMA COSA; PURTROPPO NON CI SONO ANCORA DAPPERTUTTO	1	2	3	4	5	(50)
9. LE OFFERTE SPECIALI E GLI SCONTI NON REGALANO NIENTE	1	2	3	4	5	(51)
10. NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO MI BASO MOLTO SULLA ESPERIENZA DI PARENTI E AMICI	1	2	3	4	5	(52)
11. AL GIORNO D'OGGI SI E' DIFUSA UNA VERA E PROPRIA MANIA DI COMPRARE; UNA VOLTA NON SI SPENDEVANO TANTI SOLDI INUTILMENTE	1	2	3	4	5	(53)
12. QUANDO LANCIANO UN PRODOTTO NUOVO MI INTERESSA PROVAVLO	1	2	3	4	5	(54)
13. CON I PRODOTTI ALIMENTARI FATTI DALLE INDUSTRIE SI PERDE IL GUSTO DEL MANGIAR BENE	1	2	3	4	5	(55)
14. PAGANDO A RATE SI POSSONO FARE ACQUISTI ANCHE IMPORTANTI SENZA ACCORGERSI TROPPO DELLA SPESA	1	2	3	4	5	(56)
15. LE AZIENDE SERIE FANNO POCAPUBBLICITA'	1	2	3	4	5	(57)
16. IN GENERALE HO LA TENDENZA A PENSARCI BENE, PRIMA DI COMPRARE QUALCOSA	1	2	3	4	5	(58)
17. MOLTE VOLTE I PRODOTTI DELLE MARCHE PIU' PICCOLE SONO MIGLIORI DI QUELLI DELLE GRANDI MARCHE	1	2	3	4	5	(59)
18. CON I PROGRESSI DELL'INDUSTRIA, OGGI LA QUALITA' DEI PRODOTTI MIGLIORA CONTINUAMENTE	1	2	3	4	5	(60)
19. ALL'INIZIO LE NOVITA' NON MI ISPIRANO FIDUCIA	1	2	3	4	5	(61)
20. OGGI NON CI CREDE PIU' NESSUNO AI CONCORSI A PREMI ABBINATI AGLI ACQUISTI	1	2	3	4	5	(62)
21. E' SEMPRE PIACEVOLE COMPRARE QUALCOSA, ANCHE SE E' UNA COSA DI POCO CONTO ..	1	2	3	4	5	(63)
22. I PRODOTTI ITALIANI POSSONO ANCHE COSTARE MENO, MA SPESSE SONO INFERIORI A QUELLI STRANIERI	1	2	3	4	5	(64)